جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني

في أسواق الأعمال الإلكترونية

دراسة تحليلية على شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية

إعداد

أحمد فوزي شلباية

إشراف الدكتور

ليث الربيعي

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة

الأعمال كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني/ 2011م

تفويض

أنا الموقع أدناه "أحمد فوزي شلباية" أفوض جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات الجامعية أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها .

الاسم : أحمد فوزي شلباية

التوقيع : أحمد شلباية

التاريخ : 2011/01/09م

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها

العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية دراسة تحليلية على شركات الاعمال في مدينة عمان.

وأجيزت بتاريخ 2011/01/09م

أعضاء لجنة المناقشة		التوقيع
الدكتور ليث الربيعي	رئيسا ومشرفا	....
الأستاذ الدكتور حمزة خريم	عضوا	....
الدكتور زاهد السمرائي	عضوا خارجيا	....

شكر و تقدير

الحمد لله حمد الشاكرين ، على جلال فضله وعظيم نعمه ، الحمد لله الذي كفاني مؤونة هذه الدراسة ، ويسر لي من الوقت والجهد والصحة والعزيمة ما أعانني على إتمامها إنه على كل شيء قدير، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آل بيته الأخيار الأطهار وبعد ....

فإذا كنت شاكرا، فكيف لي أن أبدأ بغير أستاذي الفاضل ، الدكتور ليث الربيعي ، الذي كان عونا لي، ولم يأل جهدا في الإرشاد والنصح والعمل الدؤوب للمساعدة في إخراج هذه الرسالة على أكمل وجه. وأتقدم بالشكر للأستاذ الدكتور عبد الناصر نور عميد كلية الأعمال لرعايته العلمية لطلبة الدراسات العليا والأستاذ الدكتور محمد عبد العال النعيمي كما أوجه شكري وتقديري إلى السادة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة وتجشمهم عناء قراءتها. وأتقدم بالشكر والاعتزاز لأساتذتي في قسم إدارة الأعمال في جامعة الشرق الأوسط، كما أشكر زملائي دون استثناء ، وأختم شكري وتقديري بأن أزين هذه الرسالة بالكلمة الأولى والوجه الأول أمي وأشكر إخوتي وأخواتي ، وإلى الذي يدوم فضله ويكبر معي يوما بعد يوم والدي العزيز .

وأخيرا ، وليس آخرا .. أشكر أبي وأستاذي الدكتور ليث الربيعي لما أبداه من مساعدات جليلة في إتمام هذه الرسالة ، فله مني جزيل الشكر . كما أشكر كل من ساهم معي ماديا أو معنويا .

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الباحث

أحمد فوزي شلباية

الإهـداء

إلى........

من رعاني طفلا صغيرا .... وشجعني .... راشدا كبيرا .... تعجز ذاكرتي أن تجد له إلا الجميل

والدي .... الكريم الحليم

أمي الحنونة......... نور الحياة

إخوتي الأعزاء

نضال .... علاء

أختي العزيزة

كل من ساعدني في إكمال هذه الرسالة

لهم جميعا أهدي ثمرة جهدي

أحمد فوزي شلباية

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

التجارة الإلكترونية و العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية

دراسة تطبيقية على شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية

إعداد

أحمد فوزي شلباية

إشراف الدكتور

ليث الربيعي

الملخص بالغة العربية

استهدفت الدراسة اختبار أثر العوامل المسببة في تحقيق الولاء الإلكتروني التي شملت كلاً من جودة الموقع الإلكتروني، المنافع المتوقعة، الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية حيث اهتمت هذه الدراسة ومن خلال سبع فرضيات لتحديد الأثر المباشر لكل من هذه المتغيرات، إضافة إلى اختبارها الأثر غير المباشر لكل من الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية كمتغيرين وسيطين في علاقة جودة الموقع الإلكتروني بالولاء الإلكتروني.

وقد شملت الدراسة الإدارات المختصة بعملية الشراء والتجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية المتعاملة في التجارة الإلكترونية، البالغ عددها 22 شركة واعتمدت الدراسة على التحليل الإحصائي من خلال برنامج ِSPSS وبرنامج AMOS 7 للبيانات المستوحاة من خلال استمارة الاستبيان المسترجعة والصالحة للتحليل الإحصائي والبالغ عددها 103 استبانات.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج المهمة في مقدمتها تأثير الإدارات العاملة في التجارة الإلكترونية ارتفاع كل من جودة الموقع الإلكتروني، الرضا الإلكتروني، الثقة الإلكترونية، والمنافع الإلكترونية وكذلك الولاء الإلكتروني. كما أثرت الدراسة التأثير المعنوي لجودة الموقع على الرضا الإلكتروني، ومعنوية أثر الرضا الإلكتروني على الثقة الإلكترونية وكذلك أثر الرضا على الولاء الإلكتروني وأيضا الثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني، إضافة إلى التأثر الرئيسي المباشر لجودة الموقع على الولاء الإلكتروني وكذلك الأثر المعنوي للمنافع المتوقعة على الثقة الإلكترونية.

وقد أثبتت الدراسة الدور التفاعلي لكل من الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية كمتغيرين وسيطين في تعزيز أثر جودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني. وقد توصلت الدراسة إلى بعض التوصيات المهمة لإدارات الشركات المتعاملة بالتجارة الإلكترونية.

Factors Affecting E-loyalty in Business to Business E-marketplaces

An Analytical Study on business companies in Amman City

Prepared by

Ahmad Fawzi Shilbayeh

Supervised by

Associate Prof.

Dr. Laith Al-Rubaiee

Abstract

The study aimed at testing the impact of causal factors in achieving e-loyalty, which included both the quality of the website, expected benefits, e-satisfaction and e-trust where interested in this study and through the seven hypotheses to determine the direct impact of each of these variables, in addition to testing the indirect impact for each of the e-satisfaction and e-trust as two intermediary variables in relation to the quality of the website and e-loyalty.

The study included relevant departments of the procurement process and e-commerce in companies dealing in e-commerce, the 22 company and the study relied on statistical analysis through SPSS program and the program AMOS 7 of data inspired by the questionnaire feedback and suitable for statistical analysis.

The study found several important results in the forefront of the impact of management that are working in e-commerce, the rise of website quality e-

satisfaction, e-trust, expected benefits as well as e-loyalty. The study reported to be influence by the moral of website quality to the e-satisfaction, and moral impact of e-satisfaction to the e-trust as well as the impact of e-satisfaction on e-loyalty and also e-trust on e-loyalty, in addition to the main impact of the website quality on e-loyalty, as well as the moral impact of the expected benefits to e-trust.

The study concluded the effective role of each of the e-satisfaction and e-trust as two intermediary variables in enhancing the impact of website quality on e-loyalty. The study found some important recommendations for departments of companies doing business e-commerce.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

(1 1): المقدمة

(1 2): مشكلة الدراسة وأسئلتها

(1 3): فرضيات الدراسة

(1 4): أهداف الدراسة

(1 5): أهمية الدراسة

(1 6): حدود الدراسة

(1 7): محددات الدراسة

(1 8): أنموذج الدراسة

(1 9): التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

(1−1): المقدمة

في هذا العصر الرقمي الذي ينتشر فيه الإنترنت انتشارا هائلا ، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا ، فالبنسبة إلى رجال الأعمال أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم، وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال لترويج بضائعهم وعرضها في الأسواق ، أما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيرا للحصول على ما يريدونه ، أو الوقوف في طابور العرض، أو حتى استخدام النقود التقليدية، إذ يكفي اقتناء جهاز حاسوب ، وبرنامج مستعرض للانترنت واشتراك بالانترنت .

إن التجارة الإلكترونية نظام يتيح عبر الانترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات كما يتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، كما تتيح دعم المبيعات وخدمة العملاء، ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق الكتروني يتواصل فيه البائعون (الموردون أو شركات أو مواقع الشركات) والوسطاء والمشترون، وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية ، كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية.

كما أصبحت المتاجر التقليدية تتأثر سلبا نتيجة وجود المتاجر عبر الإنترنت بسبب انخفاض تكاليف البحث عن السلع والخدمات وسهولة الحصول على المعلومات وسرعة المعاملات وزيادة الشفافية والمزيد من الراحة وعدم بذل الجهد

وقد بينت الأعمال الإلكترونية في التعاملات السابقة مع العملاء على أن التجارة الإلكترونية العالمية وصلت إلى 165 مليار دولار في عام 2007 وأنه من المتوقع يستمر معدل هذا النمو

ليصل إلى 335 مليار دولار في عام 2012 حيث سيعكس هذا النمو مزايا جديدة في إنشاء مواقع قنوات الكترونية جديدة عبر الانترنت (Swaid, Samar; Wigand, Rolf 2008).

فعلى الرغم من النمو السريع هذا فإنه من المتوقع الانتقال إلى التجارة الإلكترونية والاحتفاظ بهؤلاء الزبائن وإزالة الحواجز والعوائق ، فقد أكدت العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني والولاء الإلكتروني دليلاً على أن ولاء الزبائن متعدد الأبعاد ومرتبط بجودة خدمة الموقع وسهولة التعامل والتسهيلات الحاصلة في التعامل مع زبائن التجارة الإلكترونية .

كما أن مدى ارتباط الولاء الإلكتروني بعدة عوامل سيؤدي إلى تنمية الأسواق الإلكترونية ونجاح تلك التجارة ، وفيما إذا أثرت العوامل على الولاء الإلكتروني بشكل ايجابي سوف يزيد من ولاء الزبائن وقدوم زبائن جدد ، فقد قامت الدراسات السابقة بربط الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية وغيرها من العوامل التي تؤثر على الولاء الإلكتروني مما سيؤدي إلى استمرارية الزبائن مع تلك الشركة أو ذلك السوق الإلكتروني وتحقيق الاستمرارية في النمو والربح والحصة السوقية والاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

وقد يكون تأثيرها سلبياً وذلك نتيجة لعدم رضا الزبون أو فشل الموقع الإلكتروني أو لعدم الثقة بين الشركة والعميل وغيرها من الأسباب التي من أجلها سوف يقوم العميل بالبحث عن مواقع الكترونية بديلة .

ونظرا لمحدودية الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة على نجاح التجارة الإلكترونية (Zhuang & Lederer, 2003) ولكون نتائجها غير كافية، لهذا تركزت دراستنا على الولاء

الإلكتروني والعوامل المؤثرة التي ستؤدي إلى زيادة نجاح التجارة الإلكترونية ومدى تأثيرها على الأعمال التجارية (B2B) في السوق الأردني .

(1 – 2):مشكلة الدراسة وأسئلتها

من خلال العرض السابق تبين مدى أهمية التجارة الإلكترونية لمنظمات الأعمال وذلك لفاعليتها في إدارة علاقات المنظمات مع مختلف الأطراف من الشركات. وبالنظر لقلة الاهتمام بمتابعة ممارسات منظمات الأعمال لنشاطها في المملكة الأردنية الهاشمية من خلال التجارة الإلكترونية وتحديد أوجه نشاط الأعمال، لذلك تكمن مشكلة الدراسة في عدم وضوح نتائج سابقة تبني شركات الأعمال في التجارة الإلكترونية للعوامل التي تؤثر على الولاء الإلكتروني وقدرة تأثيرها في الاحتفاظ بالعملاء (الشركات التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية) وولائهم لتلك الشركة عن طريق موقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت ، وذلك لعدم وجود ما يشير – على حسب علم الباحث – دراسات ميدانية ضمن بيئة التجارة الإلكترونية لشركات الأعمال في المملكة تبين أثر العوامل على الولاء الإلكتروني لدى الأسواق الإلكترونية في المملكة.

واستنادا لما ذكر آنفا فإنه يمكن إظهار مشكلة الدراسة بصورة أكثر وضوح من خلال إثارة التساؤلات التالية:

أولا : إلى أي مدى يؤثر جودة الموقع الإلكتروني على الرضا الإلكتروني لشركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية؟

ثانيا : إلى أي مدى يؤثر المنافع المتوقعة للتجارة الإلكترونية على الثقة الإلكترونية للشركات العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية؟

ثالثا : إلى أي مدى يؤثر الرضا الإلكتروني على الثقة الإلكترونية للشركات العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية؟

رابعا : إلى أي مدى يؤثر الرضا الإلكتروني على الولاء الإلكتروني للشركات العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية؟

خامسا : إلى أي مدى تؤثر الثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للشركات العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية؟

سادسا : إلى أي مدى يؤثر جودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني للشركات العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية؟

سابعا : إلى أي مدى يلعب الرضا و الثقة الإلكترونيين كمتغيرين وسيطين في تعزيز أثر جودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني لشركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية؟

(1–3): فرضيات الدراسة

استنادا إلى مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات الرئيسة التالي ؛ والتي سيجرى اختبارها:

الفرضية الرئيسة الأولى HO_1 :

لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية لجودة الموقع الإلكتروني على الرضا الإلكتروني في شركات الأعمال ؟

الفرضية الرئيسة الثانية HO_2 :

لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية للمنافع المتوقعة للتجارة الإلكترونية على الثقة الإلكترونية في شركات الأعمال ؟

الفرضية الرئيسة الثالثة HO_3 :

لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية للرضا الإلكتروني على الثقة الإلكترونية في شركات الأعمال ؟

الفرضية الرئيسة الرابعة HO_4 :

لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية للرضا الإلكتروني على الولاء الإلكتروني في شركات الأعمال ؟

الفرضية الرئيسة الخامسة HO_5 :

لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية للثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني في شركات الأعمال ؟

الفرضية الرئيسة السادسة HO_6 :

لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية لجودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني في شركات الأعمال ؟

الفرضية الرئيسة السابعة HO_7 :

لا يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية لجودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني بوجود الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية كمتغيرين وسيطين في شركات الأعمال؟

(1-4): أهداف الدراسة

غرض هذه الدراسة يكمن في تطوير أنموذج البحث المقترح ، و تحديد العوامل الرئيسة التي تؤثر على الولاء الإلكتروني وتؤدي في النهاية إلى نجاح التجارة الإلكترونية. لذا فان عملية التقييم والتحقق من صحة هذا النموذج سوف يساعد في تطوير أنموذج للدراسة العلاقة بين العوامل المؤثرة والولاء الإلكتروني في بيئة التجارة الإلكترونية.

وإن الغرض الرئيسي لهذه الدراسة يتركز في التعرف على تأثير العوامل المحتملة على الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية في كافة شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية وتحديدا في تحقيق الأهداف التالية :

1: دراسة أثر جودة الموقع الإلكتروني على الرضا الإلكتروني في شركات الأعمال .

2: تحديد أثر المنافع المتوقعة للتجارة الإلكترونية على الثقة الإلكترونية في شركات الأعمال.

3: دراسة أثر الرضا الإلكتروني على الثقة الإلكترونية في شركات الأعمال .

4: تحديد أثر الرضا الإلكتروني على الولاء الإلكتروني في شركات الأعمال.

5: دراسة أثر الثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني في شركات الأعمال.

6: تحديد أثر جودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني في شركات الأعمال.

7: دراسة الأثر غير المباشر لجودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني بوجود الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونيين كمتغيرين وسيطين في شركات الأعمال .

(1-5): أهمية الدراسة

العديد من شركات الأعمال قامت بعمليات تجارية على مواقع على شبكة الإنترنت لبيع نفس المنتجات على الإنترنت كما تبيع في متاجرها التقليدية (المباني) ، على أية حال إن القيام بعمل على الإنترنت يتضمن فهماً واضحاً للتكنولوجيا(;Parasuraman & Grewal, 2000 Bellman et al., 1999). بناء على ذلك ظهر السؤال الآتي: عندما تتقبل شركات الأعمال الإنترنت كقناة توزيع بين الشركات، فما العوامل التي يمكن أن تعززها الشركات الإلكترونية على الإنترنت لتنمية ولاء العميل، إن ولاء العميل في التجارة الإلكترونية (B2B) مرتبط بإيجاد قيمة ويبقى بالنسبة لشركات الأعمال على الإنترنت (Reichheld et al ., 2000b).

إن هذه الدراسة تقترح إطار عمل لزيادة الولاء الإلكتروني للشركات من أجل تحقيق ما يمكن تسميته "النجاح الإلكتروني e-success". كما إنّ دراستنا تقترح أربعة متغيرات تؤثّر على ولاء الزبائن على الإنترنت. وتتضمن متغيرات الدراسة جودة الموقع الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، الثقة الإلكترونية، المنافع المتوقعة سوف يتم دراستها ومعرفة مدى تأثيرها على الولاء الإلكتروني في الأسواق الإلكترونية بين شركات الأعمال(B2B).

إن تحديد العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني يكتسب أهمية عالية لمنظمات الأعمال وذلك لدوره في تعزيز التجارة الإلكترونية وتقوية علاقة المنظمات بزبائنها والاحتفاظ بهم واكتساب زبائن جدد وبالتالي تحقيق النمو والأرباح وزيادة الحصة السوقية لشركات الأعمال.

(1–6): حدود الدراسة

سيكون نطاق الدراسة على النحو الآتي :

***الحدود المكانية** : تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة على شركات الأعمال التي تمارس التجارة الإلكترونية (B2B) في المملكة الأردنية الهاشمية .

***الحدود البشرية** : إن الحدود البشرية لهذه الدراسة تتمثل في مديري الشركات ومديري التسويق ومديري المشتريات ومديري الأقسام ذات العلاقة بالأسواق الإلكترونية في شركات الأعمال التي تمارس التجارة الإلكترونية (B2B) .

***الحدود الزمانية** : المدة الزمنية التي ستستغرق لإنجاز الدراسة .

***الحدود العلمية** : تم الاعتماد في قياس المتغيرات بهذه الدراسة على المقاييس المعتمدة من قبل الباحثين في دراساتهم التي تأكد من صلاحياتها للقياس لهذه المتغيرات وحسبما يلي :

جودة الموقع الإلكتروني سيتم الاعتماد على المقياس المقترح من قبل (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996) (Kim & lee, 2004) (Oconnor, 2003) (lee & Ho, 2007)

المنافع المتوقعة للتجارة الإلكترونية سيتم الاعتماد على المقياس المقترح من قبل Bailey & Bakos,) 1997) (Bloch and Catfoils, 2001) (Berthon et al ., 2003)

الرضا الإلكتروني سيتم الاعتماد على المقياس المقترح من قبل(Oliver, 1996) (Park & Kim, 2003) (Gabrino & Johnson, 1999)

الثقة الإلكترونية سيتم الاعتماد على المقياس المقترح من قبل(Hart & Johnson, 1999) (Morgan & Hunt, 1994) (Gefen,) 2000

وأخيرا الولاء الإلكتروني سيتم الاعتماد على المقياس المقترح من قبل (Keller, 1993) (Srinivasan, Anderson & Ponnavolu, 2002) (Reichheld et) al ., 2000 (Wallace, Giese & Johnson, 2004)

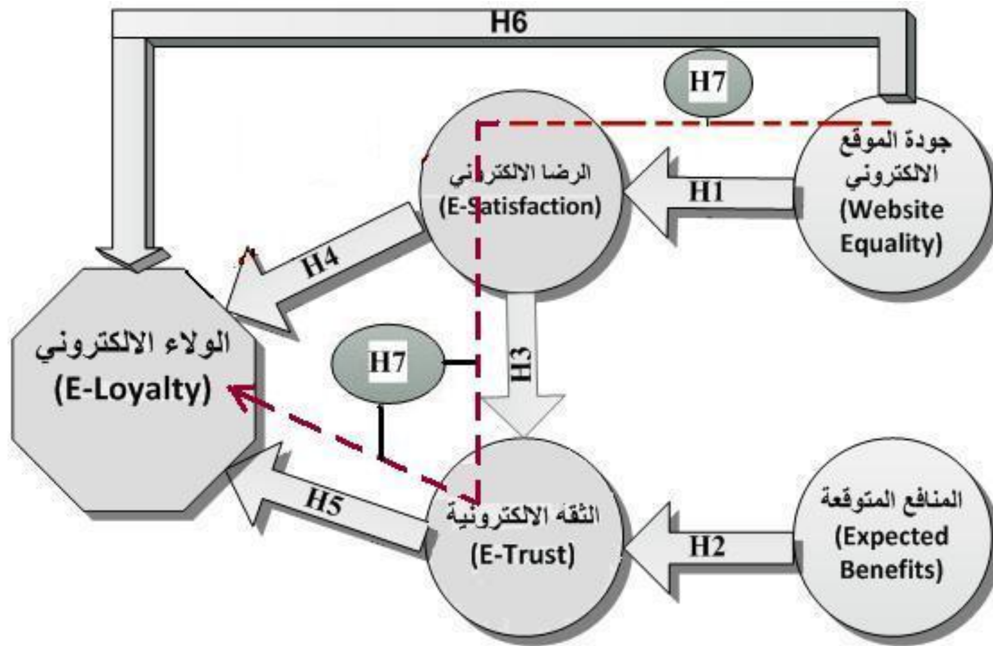
(1–7): محددات الدراسة

ارتبط إنجاز هذه الدراسة ببعض المحددات والقيود التي تنعكس في تحديد الاستفادة من نتائج الدراسة ضمن حدود مجتمعها ومتغيراتها ومنها :

1) مجال تطبيق الدراسة على الشركات الأعمال التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية (B2B) في المملكة الأردنية الهاشمية .
2) المتغيرات التي شملتها الدراسة ممثلة بجودة الموقع الإلكتروني ، المنافع المتوقعة للتجارة الإلكترونية ، الرضا الإلكتروني ، الثقة الإلكترونية .
3) مديرو الشركات ومديرو التسويق ومديرو المشتريات ومديرو الأقسام التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية (B2B) في المملكة الأردنية الهاشمية عينة الدراسة .

(1–8): أنموذج الدراسة

الشكل (1–1): أنموذج الدراسة



(1–9): التعريفات الإجرائية

التجارة الإلكترونية E-Commerce : نشاط تجاري يشرح عملية البيع والشراء للسلع والخدمات وعملية التبادل لهذه المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت كما يغطي مجموعة واسعة من الأعمال التي تتيحها الشركات في تشكيل العلاقات الإلكترونية مع الموزعين والبائعين والموردين والشركات الأخرى (Linda, 2001).

الأسواق الإلكترونية E-Marketplaces: السوق الرقمية أو الإلكترونية قاعدة للمشترين والبائعين في الصفقات التجارية على الانترنت (Jutla,Bodarik ,1999 ; Dou & Chou, 2002)

الولاء الإلكتروني E-loyalty: اتجاه والتزام العميل المفضل نحو الشركة الإلكترونية تنتج عن سلوك الشراء المتكرر (Anderson and ponnavolu, 2002) ولأغراض هذه الدراسة تكرار إقبال الزبائن على المواقع الإلكترونية لشركات الأعمال.

جودة الموقع الإلكتروني Website Quality: هو تقييم العميل لخصائص الموقع بما في ذلك جودة النتائج للموقع وعملية التفاعل مع البائع على الانترنت (Gummerus et al., 2004)

المنافع المتوقعة Expected Benefits: الفائدة الحاصلة من الأسواق الإلكترونية نتيجة التعامل مع السوق وإتاحة المزيد من الخيارات مع المشترين ومعلومات عن توافر المنتجات وشفافية الأسعار وانخفاض تكاليف المعاملات (Barratt and Rosdahl, 2002)

الرضا الإلكتروني E-Satisfaction : تعبر عن ارتياح العميل التي تراكمت على مر المعاملات نتيجة تعدد الخبرة لدى العملاء مما أدى إلى إجراء تقييم شامل للمتاجر أو الشركات على الانترنت (Oliver, 1997).

الثقة الإلكترونية E-trust: مستوى الثقة التي يمتلكها العميل عن الموقع الإلكتروني التي تمثل كلمة أو وعد من قبل الشركة يمكن الاعتماد عليها في التعامل بينهما(Gefen, 2000).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدارسات السابقة

(2 1) : المقدمة

(2 2) : التجارة الإلكترونية

(2 3) : الأسواق الإلكترونية

(2 4) : الولاء الإلكتروني

(2 5) : جودة الموقع الإلكتروني

(2 6) : الرضا الإلكتروني

(2 7) : الثقة الإلكترونية

(2 8) : المنافع المتوقعة

(2 9) :الدراسات السابقة

(2 10): ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

(1–2) :المقدمة:

إن ظهور الاقتصاد الإلكتروني يغير بشكل أساسي العلاقة بين المشترين والبائعين فالمنافسة اليوم ليست إلا نقرة على الفأرة (mouse) ، وإن علاقات العميل تحمل مفتاح النجاح التنظيمي و البقاء (Seiders et al.,2000; Sawy & Bowles, 1997; Colgate & Danaher, 2000). إنّ جذب وإرضاء العميل والاحتفاظ به أصبحت تحديات رئيسة بالنسبة للشركات التقليديّة وكل شيء بالنسبة للشركات على الإنترنت. لذا أدرك عدد متزايد منها أنه يجب عليها أن تمنح انتباهاً أكبر للعميل وتحاول أن تنمي ولاءهم ، لأن التركيز على الإنترنت يتغير من منظور اكتساب العميل إلى منظور الولاء. فإن الشركات التي تبيع عبر الإنترنت سوف تبدأ بتغيير اهتمامها من "ما عدد الأشخاص الذين أجذبهم" إلى "من أجذب وما مدّة بقائهم" (Addison, 2000). لأن ولاء العميل هو المفتاح للربحية على المدى الطويل في التجارة الإلكترونية (B2B) (Reichheld et al., 2000) ، فإنّ هذه الدراسة تركز على كيفية تقوية الولاء الإلكتروني من أجل تحقيق النجاح.

(2–2): التجارة الإلكترونية (E-commerce):

تشير التجارة الإلكترونية إلى جميع النشاطات (التجارية) الإجرائية التي تحدث عن طريق الاتصال بالإنترنت. حيث افتتحت التجارة الإلكترونية قناة جديدة للتوزيع في دخول السوق، كما أدى الاتصال "الربط" الإلكتروني المبني على تكنولوجيا الحاسوب إلى ظهور الشبكة العنكبوتية العالمية (Chu et al .,2007) والتي مكنت من استخدام التجارة الإلكترونية في السوق. وتشير كذلك التجارة الإلكترونية إلى القدرة على شراء البضائع والخدمات عن طريق الإنترنت (Operitel Corp ., 2004)

ما التجارة الإلكترونية بين الشركات(B2B)؟

عرفت (linda, 2001) التجارة الإلكترونية على أنها نشاط تجاري لشراء وبيع البضائع والخدمات على الإنترنت. كما عرف (Hoffman and Novak , 2000) التجارة الإلكترونية على أنها تكنولوجيا الإنترنت التي توفر إمكانية الشراء والبيع عبر الإنترنت بما في ذلك خلق السوق والطلبات وأداة العرض والتمويلات من خلال بروتوكول مفتوح. ومن وجهة نظر الباحثين (Kalakota & Wkinston, 1997)عرفا التجارة الإلكترونية على أنها استخدام الكمبيوتر وتكنولوجيا الإنترنت لأتمتة العمليات التجارية وتحسين تدفق العمل، وعرف (Cunningham , 2002) إن التجارة الإلكترونية (B_2B) على أنها العمليات الداخلة بين الشركات مثل التسويق، المبيعات، التصنيع والدعم.

من الناحية التطبيقية عرف (Gunasekaran, Marri, & McGaughy , 2002) التجارة الإلكترونية (B2B) على أنها نوع من تكنولوجيا المعلومات (IT) التي تمكن حركة الشركات الإلكترونية بين هيئات مختلفة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة لأغراض هذه الدراسة. كما تبنى الباحث التعريف الذي قدمه (Yn,Hsu and His 2002). على أن التجارة الإلكترونية (B_2B) مشروع يجري فيه الأعمال مع مشروع آخر عبر الإنترنت. أي أن المشتري والبائع مؤسسات تجارية.

تغطي التجارة الإلكترونية (B_2B) مجموعة واسعة من التطبيقات التي تمكن الشركات من تشكيل علاقات إلكترونية مع الموزعين ومعيدي البيع والموردين والأطراف الأخرى. اليوم تسمح تكنولوجيا الإنترنت للمستخدمين بربط الشركات بالأسواق الرقمية مع الشركات الأخرى بسهولة وشمولية .

(2–3): الأسواق الإلكترونية (E-Marketplaces)

وهي مكونه من الشركات والأعمال التجارية والأسواق الإلكترونية.

يمكن تعريفها على أنها الأسواق الرقمية أو الإلكترونية التي تمثل منصة للمشترين والبائعين في الصفقات التجارية على الانترنت (Dou &Chou, 2002). وهناك ثلاث فئات مصنفة الكترونيا في الأسواق حسب (Jutla, Bodorik & Wang, 1999) هي :

1/ نموذج الوسيط الإلكتروني (عبارة عن شركات تقوم بعملية البيع عبر موقعها الإلكتروني لشركات).

2/ نموذج الشركات المصنعة (أي شركات الصناعية).

3/ نموذج المزاد (المنظمات التي تبيع بالمزاد عبر الانترنت).

ويمكن تصنيف الأسواق الإلكترونية (B2B) من قبل المشغلين في السوق ، بما في ذلك الموردين والعملاء والوسطاء (Dou & chou, 2002). وهناك ثلاثة انواع من (B2B) والأسواق الإلكترونية (نموذج المورد ونموذج المشتري ونموذج الوسيط) في السوق التجارية حيث المشترين والبائعين يمكن أن يجتمعوا وإجراء الأعمال التجارية.

وعلى العكس من السوق التقليدي حيث أن مكان اللقاء هو موقع مادي فإن الأسواق الإلكترونية يعد مكاناً واقعياً على شبكة إلكترونية (Malone, Yates, & Benjamin, 1987) ونظاماً مؤسسياً معلوماتياً يسمح بمشاركة البائعين والمشترين لتبادل المعلومات حول الأسعار وعروض المنتوجات (Bakos, 1991 ; Brandtweiner & Scharl, 1999)أو لوحة إعلانية

تعتمد على الإنترنت تناسب المشترين المتعددين و المزودين عند التعامل ,Brooks & Cantrell) (2000 كما توفر الأسواق الإلكترونية طريقة إلكترونية لتسهيل التحويلات بين البائعين والمشترين وبالنهاية نوفر تأييدا لكل الخطوات التي يقوم بها العملاء على الموقع الإلكتروني .

(4–2): الولاء الإلكتروني: (E-loyalty)

يعرف الولاء الإلكتروني على أنه الموقف المحبب اتجاه أصحاب التجارة الإلكترونية والتي ينتج عنها سلوك شراء متكرر (Sirnivasan et al., 2002 , p 42). إن الحصول على ولاء العميل الإلكتروني مختلف مقارنة بأجواء عملية التبادل بين الطرفين لأن المواقع الإلكترونية يمكن الوصل إليها بسهولة من قبل مستخدمي الإنترنت بنقرة واحدة. إن ولاء العملاء المخلصين إلكترونياً يعدون مكسباً ويساهمون في حصص السوق ,Porter, 2001 ; Riechheld & Schefter) 2000 ; Sirnivasan et al., 2000) لأن الولاء الإلكتروني يقلل من ميل العميل لحساسية الدفع ويسفر عن توصيات الآخرين لزيارة المواقع الإلكترونية خاصة التي تؤدي إلى معاملات تجارية أكبر عن طريق الاتصال بالإنترنت وذلك لإبقاء الفائدة التنافسية وإبقاء ولاء العميل الإلكتروني. تحتاج الشركات لإنشاء استراتيجيات لكسب ولاء العميل الإلكتروني الفعال لكي نجد العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وولاء العميل الإلكتروني. حاول الباحث (Rachjaibun, 2007) أن يكشف عن الدراسات السابقة المهمة في جودة الموقع الإلكتروني وتعريف علاقة (الارتباط) الإلكترونية بين رضا العميل الإلكتروني والولاء الإلكتروني. وباختبار العلاقة بين الدراسات السابقة لجودة العلاقة "الارتباط" الإلكتروني والولاء الإلكتروني وجد الباحث أن العوامل الارتباطية والاتصالية والإجرائية تؤثر على نوعية العلاقة الإلكترونية بين العملاء وعمليات الاتصال

بالإنترنت. كما ناقش الباحث أن ولاء الاتصال بالانترنت أو الولاء الإلكتروني أصبحت قضية مهمة اليوم لأنها ترتبط بسلوكيات الشراء العملاء عن طريق الإنترنت(Rachjaibun, 2007).

وناقش (Riechheld & Schefter, 2000) العناصر الأساسية والمؤثرة على الثقة الإلكترونية وجودة دعم العميل. في وقت التسليم يؤكد على تقديم المنتج بسعر مناسب ومعقول وأن يكون في متناول اليد ، كما ناقش سياسة الخصوصية الجديرة بالثقة والواضحة.

كما يعرف الولاء أيضا على أنه سلوك الشراء المتكرر الذي يقدم خلال فترة زمنية موجهاً باتجاه مفضل نحو الهدف (الغرض) (Keller, 1993) بما في ذلك كل المواقف والجوانب السلوكية. هذا المفهوم المترابط للولاء نوقش بشكل كبير وقوي من قبل الباحثين (Jacoby and Chestnut, 1978) اللذين انتقدا الجانب السلوكي للولاء الإلكتروني و الذي ركزا على تحديد مفهوم الشراء المتكرر فقط. بما أن مفهوم سلوك الشراء المتكرر يعكس فقط ناتج عملية اتخاذ قرار عاطفي للشراء، فإن يعبر من خلالها على المظهر العاطفي ووجه الولاء هنا تجاهلي للسلوكي و الاتجاهي معا. لذلك فإن مفهوم الولاء لا بد من التمييز بين الولاء الزائف (غير الحقيقي) والولاء الحقيقي، إذ إن الولاء المزيف يمكن أن يكون سلوك الشراء المتكرر يوجه بمصلحة أو عاطفة، ولا يعتمد على أي التزام على الإطلاق (Dick, Basu, 1994) أما الولاء الحقيقي يشمل التفضيل السلوكي والاتجاهي نحو شركات الأعمال (Jacoby & Chestnut, 1978). العميل المخلص الحقيقي وجد أنه يملك التزاماً والتصاقاً بالشركة، وليس من السهل أن يتحول لشركة أخرى جذابة قليلاً أكثر من الأولى، وأن الولاء الحقيقي يبين نية شراء أعلى و مقاومة على التبديل (التغيير) والاستعداد لدفع المزيد ومنافع أكبر من كلمة الشركة (تصديق الشركة وكلامها) (Shankar, 2003).

ولاء العملاء يشمل بشكل عام ولاء للعلامة التجارية (ولاء المنتج) والولاء الصناعي (للمنتجات الصناعية) والولاء الخدمي (للخدمات) والولاء الشركات الأعمال (للتاجر أو المحل) (Lim, Razzaque, 1997). الولاء الشركة ذي أهمية كبرى لأن تكاليف كسب عميل العالية من الصعب إعادة كسبها بدون التزام وتكرار الشراء من قبل العميل (Wallace, Giese, & Johnson ,2004) . وأن تأسيس الولاء الإلكتروني للعميل (الشركة) شوهد كتحد كبير منذ تنافس الأعمال في عالم التجارة الإلكترونية التي هي فقط على بعد عدد قليل من الكبسات على الكمبيوتر (Srinivasan et al., 2002, p.41) والعملاء قادرون على مقارنة البدائل بجهد ووقت قليل. لاحظ (Knutter, 1993) عند دخول الشبكة العالمية الواسعة فإن ولاء العميل سيختفي وذلك بسبب المعلومات السريعة والقدرة على مقارنة عروض البائعين.

إنّ ولاء العميل يمكن أن يكون اتجاهياً أو سلوكياً. الولاء الاتجاهي هو بعد الولاء في منظوره الدافعي. بالمقابل الولاء السلوكي يتجلى على شكل أفعال (فعل الشراء). بعض المؤلفين ناقشوا العلاقة المباشر بين الولاء والربحية (Riechheld & schefter, 2000). إنّ استنتاجاتهم هي أن الشركات يجب أن تبحث عن معدل شراء آخر مرتفع وليس معدل إرضاء أعلى للزبائن. لقد بحث (Jacoby & chestnut, 1978) في المعنى السيكولوجي للولاء بهدف تمييزه عن التعريفات السلوكية (أي تكرار الشراء) واستنتجا أن الشراء بشكل مستمر وثابت يؤثر على الولاء، "يمكن أن لا يكون صالحاً بسبب الشراء بالمصادفة أو أفضلية الإقناع". وسيكون من الحكمة أن نستنتج الولاء فقط من أنماط الشراء المتكرر بدون تحليل إضافي. إن الولاء الإلكتروني – اتجاهي وسلوكي معاً – يعرف في هذا البحث بأنه تطور ولاء العميل عبر الإنترنت باعتبارها قناة توزيع.

يصنّف (Oliver, 1999) الولاء إلى أربع مراحل كما في الجدول (2–2) وهي : معرفي، عاطفي، إرادي وإجرائي. المعرفي هو المرحلة الأولى من الولاء وتمثّل الولاء إلى المعلومات. الولاء العاطفي هو الولاء إلى الإعجاب. يتعامل الولاء الإرادي مع مقاصد الولاء. أخيراً، الولاء الإجرائي يمثّل القصور الذاتي للإجراء الفعلي.

الجدول (2–2): مراحل الولاء

الحالة	تمييز العلامة
معرفي	الولاء إلى المعلومات مثل السعر، ميزات الخ
عاطفي	الولاء إلى الإعجاب "أنا أشتريه لأني معجب به"
ارادي	الولاء إلى النية "أنا أتعهد بشرائه"
اجرائي	الولاء لتنفيذ القصور الذاتي اقترن بالتغلب على العقبات

(2–4–1) مفهوم "التعلق" stickiness بموقع الشركة :

يؤيد الممارسون اعتبار التعلق بالموقع على الشبكة مؤشراً للولاء الإلكتروني. يمكن تعريف التعلق بأنه خصائص موقف على الشبكة التي تزيد مدة تردد وعمق زيارات المستخدم بالنسبة لبعض أنواع الشركات مثل تلك التي تدير مواقع المعلومات على الشبكة إن التعلق بالموقع مهم لأنّه يدعو الزائر إلى البقاء لمدة أطول على الموقع.

وهذه العملية تزيد الفرص التي سيتم فيها النقر على ترويسات الإعلان، مما يؤدي عموماً إلى توليد المصدر الوحيد العائد لهذه الشركات. حسب البحث الموجود على موقع " Marketing Terms.com"، فإنّ التعلق مؤلف من عنصرين مميزين: التعلق السلوكي(ما نحتاج اليه في هذه الدراسة) وتعلق معرفي. ويمكن قياس العنصر السلوكي الذي يدخل من خلال ثلاثة مكوّنات: مدة

الزيارات و تكرار الزيارات وعمق التصفح. حسب (Hamilton, 1998) إن المواقع الأكثر جاذبية أغلب تركيزها يكون على: المحتوى ومجتمع يكون كبيراً ومميزات التخصيص لتلبية ذوق الأفراد. كهذه المواقع الخمسة على سبيل المثال: yahoo.com، AOL.com، Bag.com، Excite.com، وGeocities.com. وهكذا قد يعتبر التعلق أنه فكرة الولاء الإلكتروني غير مفهوم التسوق. إنّ التعلق يلعب دوراً مهماً في المواقع غير التجارية ولكنه فقط مؤشر للولاء الإلكتروني للشركة غير التقليدية على الشبكة، بكلمات أخرى إنّ التعلق ضروري ولكنه ليس شرطاً كافياً للولاء الإلكتروني.

يوضح (NewZow, 1999) دور اللالتزام بالمواقع الإلكتروني في بيئة التجارة الإلكترونية، خصوصاً للشركات الإلكترونية إنّ الهدف النهائي للتعلق هو قيادة اتجاه وسلوك العميل مثل الولاء الإلكتروني. كما يمكن أن يقتصر على ثلاثة مفاهيم مميزة: (1) ألفة، (2) التزام على مدى قصير و(3) التزام على مدى طويل. الألفة تعني بالتداخل بين المجموعة الديمغرافية والرغبة المحتملة لشراء المنتجات / الخدمات المعروضة على الموقع. وأن التعلق على مدى قصير يمكن أن يكون مستخدماً على نحو تبادلي مع (ملكية) العلامة التجارية وولاء العميل.

المحتوى أيضاً يضاف إلى التعلق لأنّه يستهدف مباشرة المشتري. أخيرا التعلق على المدى الطويل وهو خطوة أبعد من التعلق القصير والاحتفاظ بالعملاء أثناء زيادة التكاليف المتغيرة، الخصائص التي تصنف أنها "تنافسية" تعدّ مفتاحاً لتقوية التعلق على مدى طويل. مثلاً إنّ نوعية المحتوى تفيد في إيجاد آلفه أو تطوير التعلق على مدى قصير ولكنها غير كافية لضمان التعلق على مدى طويل.

بالمقابل إنّ تطبيق خدمات مفيدة ليس مفيداً فقط في إيجاد الألفة والتعلق على مدى قصير ولكن أيضاً من أجل ضمان ألفة على مدى طويل وحد تنافسي.

ويؤكد (Newzow, 1999) على ميزتين الألفة والتعلّق قصيرتي المدى وما يسمى "بالتعلق أو الالتزام على مدى قصير". ويوضح الباحث بأنّ "هذه الملامح تصبح مبتذلة عندما يجرف قيمة التنافس المفرط والتميز بين مواقع التجارة الإلكترونية المتنافسية". وبالمقابل يوصى (Newzow, 1999) بأن شركات الأعمال الإلكترونية تنمّى على المدى الطويل عن طريق تطبيق على سبيل المثال نقاط السعر وأدوات وخدمات نافعة أو تكاليف متغيرة. من ثم سيكون باهظاً جداً ومجازفاً وغير عملي للزبائن أن يبدلوا تدفقات العمل المتأصّلة وأن يتحولوا إلى الخصوم. لذلك من المهم أن يؤكّد على أنّ التعلق هو مقياس الولاء للمواقع التجاريّة بينما الولاء الإلكتروني هو المقياس المناسب للشركة لبيع الجودة الإلكترونية.

إجمالاً وصف الولاء الإلكتروني بأنه مرحلة حاسمة بالنسبة للجودة الإلكترونية. إنّ الولاء الإلكتروني الاتجاهي والسلوكي يحتاج إلى تنميته للوصول إلى الولاء الإلكتروني للعميل. بسبب المعاملة التي تواجه المستخدمين في أنشطة الجودة الإلكترونية، فإن التعلق ضروري ولكنه ليس كافياً لزيادة ولاء العميل الإلكتروني. وهنالك عدة متغيرات حددت بشكل واضح في أطر عمل مختلفة مثل المشاركة في آلية بناء الولاء الإلكتروني: تصميم الموقع (Intelliquent, 1999) حول "قابلية استخدام الموقع"؛ Law & Gallups, 2001 عن "واجهة الموقع") الثقة (Gefen, 2002 ; Intelliquent, 1999) وجود الخدمة (Gefen, 2002 ; Law &Gallupe, 2001) والحاجة قائمة لإجراء المزيد من البحث لتأكيد هذه العلاقات عملياً.

(5–2): جودة الموقع الإلكتروني(Website Quality)

بناء على دراسات سابقة عن جودة الموقع الإلكتروني، فإن هذه الدراسة تستنتج أن الأبعاد الوظيفية والسمات التجريبية للمتصفح "العميل" والسمعة التي تحدد جودة الموقع الإلكتروني. وهناك تسع خصائص تقع تحت ثلاثة مجالات رئيسية وهي: 1– فائدة المعلومات 2– قابلية الاستعمال و3– قابلية الدخول و4– علم الجمال والتصميم و5– الخصوصية /الأمن 6– إضفاء طابع الشخصية 7– التخصيص 8– الخبرات السابقة 9– التأثير الاجتماعي والإعلان.

تتزايد أعداد مستخدمي الإنترنت والذين يحاولون تجاهل وسطاء ويوجهون انتباههم مباشرة إلى تصفح "دخول" المواقع الإلكترونية من أجل التخطيط لعملية الشراء (Jeong, Oh, & Gregoire, 2003) إذ أصبحت جودة تصفح الموقع الإلكتروني مسألة مهمة أكثر من ذي قبل. ومع التزايد السريع لعدد مستخدمي الإنترنت فإن عدداً من الدراسات ركزت على القابليات الفريدة من نوعها لوسيط الاتصال بالإنترنت الذي أضفى التفاعلية والخبرات الشخصية والمجتمع والمحتوى واختيار المتزايد للمنتج والمعلومات (Barnes, & Hinton, 2007 ; Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001 ; Wolfinbarger & Gilly, 2003) على أية حال لقد أجريت القليل من الدراسات لتقيم فيما إذا أبعاد جودة الموقع الإلكتروني ستؤثر أو لا تؤثر على تصورات خدمة العميل في العلاقات الناتجة برضا العميل ونية العودة وثقة العميل اتجاه تصفح الموقع الإلكتروني.

وقد رتب (O'connor, 2003) عوامل التقييم للإنترنت من منظور إداري مركزاً بشكل رئيسي على القضايا العملية والأدائية ضمن سياق طريق التوزيع مثل سهولة الاستخدام، سرعة الإجراء، سرعة التحديث، مستويات المرور، الاندماج والأمن ..إلخ. على أية حال لاحظ (O'connor, 2003) بأن مثل هذه الطرق الإجرائية والاقتصادية لتقييم تأثير تكنولوجيا المعلومات

هي بعض الشيء طرق محدودة على الرغم من أنها موضوعية ولها قاعدة نظرية وشائعة الاستخدام. وبالمقابل على خلاف مع منهج (O'connor, 2003) رأى معظم الباحثين الآخرين الذين بحثوا في هذا المجال أن العلاقة الديناميكية لمحيط التجارة الإلكترونية تتأثر بجودة خدمة الموقع الإلكتروني مع الوسائل التي تركز أكثر على رضاء العميل والثقة الموجهة أكثر من خصائص المظاهر المالية الإجرائية.

وهكذا اقترح (Parasurman, Zeithaml, & Berry ,1985) خمسة عشر بعداً للجودة الإلكترونية للعمليات – الافتراضية التي تشمل الأداء والخصائص والتراكيب والجماليات والموثوقية وقابلية التخزين والنفع وسلامة النظام والأمن والاستجابة والتفاضل والتحور سياسات تخزين الموقع الإلكتروني والسمعة والضمان والتعارف. ولقد اكد (Madu & Madu, 2002) بأن خصائص الموقع الإلكتروني التي أدت إلى الزيادة المتكررة من العملاء والعوامل المؤثرة على الشراء الفعلي للزبائن كانت هي العناصر المفتاحية لجودة الموقع الإلكتروني، ومثال ذلك الانتفاع من المعلومات وسهولة الاستخدام بسبب هذين العنصرين اللذين جعلا العملاء يتبنون استخدام الموقع الإلكتروني مصدراً لمعلوماتهم.

لقد قام (Loiacono, Watson ,& Goodhue, 2002) بتطوير جودة خدمة الموقع الإلكتروني مستخدمين اثنى عشر بعداً وتشمل هذه لأبعاد ملاءمة الوظيفة المعلوماتية والتفاعلية والثقة وزمن ردة الفعل وسهولة الفهم والعمليات الحدسية والنداء البصري والابتداع والتدفق / والنداء العاطفي والصورة الثابتة وكمال الاتصال بالإنترنت أفضل من القنوات البديلة. لقد وظف الباحثون تحليل العوامل المؤثرة لاختبار النموذج الأولي. على أي حال فإن المستجيبين لهذه الدراسة لم يكن مطلوباً منهم فعليا شراء المنتج عن طريق الإنترنت ونتيجة لذلك لم تكن العديد من الأبعاد موثوقة

مثل: التفاعلية والثقة وزمن الاستجابة وكمال الاتصال بالإنترنت. وبني على هذه دراسة مقياس جودة الخدمة.

طور (Wolfinbarger & Gilly, 2003)(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1998) جودة البيع الإلكتروني لينشئ نموذجاً عاماً من جودة البيع الإلكتروني. وباستخدام الدراسات الثلاث على مناقشات المجموعة المستهدفة لاختيار أربعين أداة قياس بواسطة التحليل. ثم أجرى التحليل العاملي التوكيدي لتشكل مجموعة نهائية من أربع عشرة أداة، ونجم عن ذلك تحديد أربعة أبعاد رئيسية لأبعاد الجودة الإلكترونية تشمل الانجاز والموثوقية وتصميم الموقع الإلكتروني والخصوصية والأمن وخدمة العملاء. بينما لعبت تصورات العملاء من الموظفين دوراً مركزياً في جودة الخدمة، وأن كيان الشركة نفسه يركز على جودة البيع الإلكتروني. وذلك لأنه عندما يتفاعل المستهلكون مع أصحاب التجارة الإلكترونية يتصور المستهلكون أن تفاعلهم مع المؤسسات من خلال وصلة تقنية وليست مع موظف فردي (Wolfinbarger & Gilly, 2003) وعلى أية حال فإن هذه الدراسة لم تبحث في كيفية خصائص التصنيفات المختلفة للمنتج والتي ربما تؤثر على أهمية هذه العوامل الأربعة في توقع الجودة. فعلى سبيل المثال تصميم الموقع الإلكتروني هو الأكثر أهمية في توقع الجودة الكلية في عملية بيع المواقع الإلكترونية. مثل الكتب والسي دي (CD) والفيديو من الأصناف الأخرى .

وقد حاول (Kim and Lee, 2004) أن يكشف الأبعاد الضمنية لجودة الموقع الإلكتروني وتمت مقارنة مقدار أبعاد جودة خدمة الموقع بين الشركات المتصلة بالإنترنت ومزودي خدمة الموقع عن طريق الإنترنت في تفسير جميع مستويات رضا العميل. لقد قامت الشركات عن طريق الإنترنت بالكشف عن خمسة أبعاد لجودة الخدمة من قبل شركات الأعمال على الانترنت كالهيكل

وسهولة في الاستخدام والرضا بالمعلومة والاستجابة والشخصية والسمعة والأمن والفائدة. وكشف ضرورة خدمة الموقع عن طريق الاتصال بالإنترنت أربعة أبعاد كأبعاد مؤثرة على جودة خدمة الموقع الإلكتروني المتعلقة بمحتوى المعلومة وكالهيكل وسهولة الاستخدام والسمعة والأمن والفائدة (Kim & lee, 2004). وتم اكتشاف أن محتوى المعلومات التي تم الكشف عنه من قبل الشركات عن طريق الإنترنت باعتباره بعداً مؤثراً جداً على الرضا الكلي للعميل. على أية حال لقد تم اكتشاف أن بعد التراكيب وسهولة الاستخدام هي الأبعاد الأكثر أهمية.

وفي محاولة لمقارنة قبول مستخدمي المواقع الإلكترونية والاستخدام بين مجموعتي مستخدمين إحداهما مستهدفة والأخرى تجريبية، درس (Sanchez, Franco & Roldan, 2005) العلاقات بين أبعاد الفائدة وسهولة الاستخدام والتدفق. في البداية استخدموا بعدين أساسيين في النموذج وهما الفائدة وسهولة الاستخدام. وجد الباحثون (Sanchez, Franco & Roldan, 2005) أن السلوك الموجه من المجموعتين المستهدفة والتجريبية قام بتعديل مفتاح العلاقات في النموذج حيث وجدوا بأن مجموعتي المستخدمين التجريبية والمستهدفة قامت بموازنة الدوافع الخارجية المختلفة على الموقع الإلكتروني. على أية حال لقد تم التوصل إلى أن مجموعة المستخدمين المستهدفة تم انقيادها بعوامل مساعدة مركزين على عملية صنع قرارهم بينما المجموعة التجريبية للمستخدمين تم تحفيزهم من خلال العملية بعد ذلك أضافوا بعد التدفق الذي عرف بالمتعة وتراكيب التركيز وذلك حتى يتم تباحث قبول واستخدام المستخدم ليرى فيما إذا كانوا أهدافاً منقادة أو لا. على أية حال كان التساؤل عن مفهوم التدفق الإجرائي ناجماً عن الغموض في المفاهيم والفشل في شمول المتغيرات ذات العلاقة (Sanchez, Franco & Roldan, 2005).

من خلال اثنين من المفاهيم الأساسية وهما جودة المعلومات وجودة النظام تم وضع مفهوم لأبعاد جودة المعلومات والتي عرضت عن طريق منافذ الشبكة ,Yang, Cai, Zlou, & Zhou (2005). تم تحديد الأبعاد الأساسية الستة لجودة المعلومات وجودة النظام كفائدة في المحتوى وكفاية المعلومات وقابلية الاستعمال وإمكانية الوصول والخصوصية والأمن والتفاعل. وباستخدام مجموعة مركزة ودراسة أولية للتحليل العاملي طور الباحثون أداة تتألف من مقياس لـ 19 عبارة ليتم قياس ستة أبعاد لجودة الموقع الإلكتروني والذي يؤثر على تبني العملاء للمنافذ كوسيلة للمعلومات والاتصال. لقد كشفت تحاليل البيانات التجريبية على أن جميع الأبعاد الخمسة تؤثر جداً على جودة الخدمة المدركة للمستخدمين، والتي بدورها تؤثر على رضا المستخدم بمنافذ الشبكة. وبالتحديد أظهرت الأبعاد سهولة الاستخدام والتفاعل وأنهما المؤثرات الأقوى على جودة الخدمة المدركة .

وفي دراسة استطلاعية للمقارنة بين مجموعتين الأولى مشترٍ عن طريق الإنترنت والأخرى غير مشترٍ، اكتشف (Yang & Jun, 2002) الفروق بين المجموعتين في أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني المدركة. حيث اعتبرت مجموعة المشترين عن طريق الإنترنت أن بعد الموثوقية هو البعد الأهم من بين الأبعاد الخمسة الأخرى وهي، إمكانية الوصول وسهولة الاستخدام والشخصية والأمن والمصداقية وأن الموثوقية هي الأهم في جودة خدمة الموقع الإلكتروني. وجرى أيضاً اكتشاف بأن مجموعة غير المشترين عن طريق الإنترنت يدركون أن بعد الأمن هو البعد الأهم من بين الأبعاد الستة والتي تشمل الاستجابة وسهولة الاستخدام والثقة والتوفر والشخصية وإمكانية الوصول. وأن بعد الأمن هو البعد الفعال في جودة خدمة الموقع الإلكتروني.

وفي السنوات الأخيرة كشف (Ho & Lee, 2007) عن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وطوّرا أداة قياس مقبولة وموثوقة على المواقع الإلكترونية الخاصة بالخدمة الإلكترونية. ولقد كشفت كذلك الدراسة التجريبية عن خمسة أبعاد لجودة الخدمة الإلكترونية وهي تشمل جودة المعلومات ووظيفة الأمن والموقع الإلكتروني وعلاقة العميل والاستجابة. في البداية تشكلت 44 أداة قياس لضبط جودة الخدمة الإلكترونية. ونتيجة لوضوح القياس خلال الاختبار القبلي لتحليل العوامل التجريبية والمؤكدة، بقيت 18 أداة قياس لتقييم تصورات وتطلعات المشترين لجودة الخدمة الإلكترونية. وعلاوة على ذلك وجد الباحثان أن مقياس جودة الخدمة الإلكترونية يجب أن يحوي على قابلية تنبؤية في العلاقة مع رضا العميل المتصل بالإنترنت ونية الثقة والولاء. جدول الأتي (2–4) يلخص الدراسات جودة موقع الإلكتروني المبني على الأبعاد التي استخدمها الباحثون

جدول (2-2): بعض الدراسات عن قياس جودة الموقع الإلكتروني

الباحث/ الباحثون	معايير القياس	أبعاد جودة الموقع الإلكتروني
Francis & White (2002)	جودة تجزئة الإنترنت المحسوسة PIRQUAL	ستة أبعاد وهي: مخزن الويب الوظيفية ووصف خصائص المنتج – حالات الملكية – التسليم – خدمة العميل والأمن.
Ho & Lee (2007)	8 أبعاد لتقييم جودة الموقع الإلكتروني لخدمة الشركات	جودة المعلومات – الأمن – سهولة الاستخدام – التوفر – التحوير – المجتمع – الاستجابة – وتسليم الإنجاز
Jeong & Lambert (2001)	جودة المعلومات	الفائدة المادية – سهولة الاستخدام المحسوس وإمكانية الوصول المادي
Kaynama & Black (2000)	جودة الموقع الإلكتروني والجودة الإلكترونية ومقياس أبعاد جودة الخدمة عن طريق الإنترنت	7 أبعاد: المحتوى والهدف – إمكانية الوصول والتصفح والتصميم والتقديم والاستجابة والخلفية والشخصية والتحوير.
Kim & Lee (2004)	أبعاد جودة خدمة الموقع المؤثرة على قناعة العميل الكلية مقارنة بالشركات عن طريق الإنترنت	وكالات الشركات عن طريق الإنترنت: التركيب وسهولة الاستخدام ومحتوى المعلومات والاستجابة والشخصية والسمعة والأمن والفائدة ومزودي خدمة السفر عن طريق الإنترنت: محتوى المعلومات والتركيب وسهولة الاستخدام والسمعة والأمن والفائدة.

(2–5–1): تصميم الموقع (Web Design)

إن تصميم موقع على الشبكة يصنف إلى ثلاثة عناصر (Cunliffe, 2000) :

(1) محتوى المعلومات، (2) المظهر البصري، (3) قابلية الاستخدام/ سهولة الاستخدام. الأهمية النسبية لهذه العناصر الثلاثة عليه أن تكون خاصة بالموقع والمستخدم، رغم أنّه اقترح (Neilsen, 1996) أن المظهر البصري لواجهات الشبكة (والواجهات بشكل عام) تصبح مهمة على نحو متزايد.

يشير (Day, 1997) إلى أنّ المحتوى يجب أن يحدد بناءً على مجموعات المستخدمين/ العملاء. وذكر (wolfinbarger& Gilly, 2001)أنّ واحدة من الميزات الرئيسية التي تتحقق بواسطة زبائن الشبكة هي أنهم (لا يحتاجون إلى التعامل مع أي موظف مبيعات. كما وضحا أهمية الحريّة / السيطرة عند التسوق على الشبكة وأكدا أهمية المحتوى لتبليغ العملاء. علاوة على ذلك حلل(Chen & Wells, 1999) درجات قيمة الترفيه والاطلاع والتنظيم. استنتجا أنّ الاطلاع هو إلى أي درجة يعتبر الموقع مصدراً واسعاً نافعاً في تقديم المعلومات للمستخدمين من بين العوامل الأكثر أهمية.

بعض الدراسات عن المتغيرات التي تحسن جماليات الموقع والمظهر البصري. في بحث (Tarasewich's, 2000) لم تجد علاقة بين الجماليات المدركة وقابلية استخدام الموقع ولكن عدة عوامل وجدت لتسهم في جعل الموقع أكثر جاذبية: الصور، الرسوم المتحركة، التصميم، الألوان، الأسلوب، المحتوى، ملامح التصفح وملامح خاصّة بالموقع. في دراسة (Artz, 1996) وجد أنّ الخصائص التالية أجزاء مهمّة من التصميم المفصّل: ألوان، خلفيات، قواعد Artz أفقية،

اصطلاحات تنسيق الخاصة بالباحث والصور ومرتكزات واصطلاحات وطباعة. أسس (2000 Farady)إطار عمل لانتقاد الواجهات البصريّة لصفحات الموقع. وطوّر الباحث موجّهات مبنيّة على نتائج تجريبية من دراسات تتبع العين لعروض وسائل الإعلام. واعتبر الباحث عملية مشاهدة صفحة الويب عملية معرفية إلى مرحلتين: المرحلة الأولى هي "البحث"؛ الثانية هي "المسح". هذه المكونات لصفحات الموقع مدرجة في ضوء مصطلحات الانتباه.

المرحلة الأولى: وهي مرحلة البحث التي تحدد أين يجب أن يخترق الانتباه الصفحة حسب الآتي: (1) الحركة (أعلى عامل انتباه)، (2) الحجم، (3) الصور، (4) اللّون، (5) أسلوب النص، (6) الوضع، (7) المساحة و(8) التقارب وترتيب القراءة.

المرحلة الثانية: المسح المساهمة التي تحتوي نقطة المدخل. ويناقش المؤلف أن القرب وترتيب القراءة مهمتان بالنسبة لمسح الصفحة.

المرحلة الثالثة: قابلية الاستخدام أيضاً توصف على الغالب بأنها "سهولة الاستخدام"، تعرّف بأنها الدرجة التي يحقق فيها المستخدم سهولة الاستخدام للموقع على الشبكة. قابلية الاستخدام تدور حول سهولة تصفح سواء كان التصميم مناسباً أو لا للموقع الإلكتروني (Barnes & Vidgen, 2001).

حسب (Nielsen, 1998) يمكن تقييم قابلية الاستخدام على مستويين مترابطين: قابلية الاستخدام على مستوى الموقع وقابلية الاستخدام على مستوى الصفحة. إنّ قابلية الاستخدام تتألف من الخصائص الآتية(Roy et al., 2001): (1) سهولة التصفح، (2) الانسجام، (3) سهولة

التعلّم، (4) الإدراك، (5) الدعم. وقد بينت الدراسة أن 24% فقط من الشركات الكبرى أجرت اختبارات قابلية استخدام مواقعهم على الشبكة(Nielsen, 1998) .

(2–5–2): تصميم الموقع والولاء الإلكتروني:

حدد (Lohse & Spiller, 1998) في دراستهما عن الشركات على الإنترنت ملامح التصميم التي تؤثر على مبيعات وسير الشركة الإلكترونية وهي: السّلع، ترويج الخدمة، الإقناع، التأكد والتصفح. وتوصلا إلى أنّ تصميم الموقع الإلكتروني يعد عاملاً مؤثراً على تكرار المبيعات والمرور على الموقع وهما عاملان يوضحان الولاء من منظور العميل.

وافترض (Law & Gallupe, 2000) أن تصميم واجهة الموقع يجب أن تؤثر على الولاء الإلكتروني السلوكي. ويؤكد أنه إذا كانت الواجهة غير سهلة الاستخدام أو إذا كانت البنود يصعب إيجادها، فإن الناس ببساطة لن يزوروا الموقع مرة ثانية وبالتالي لا يشترون من الشركة مرة أخرى، أخيراً توصل (Parasuraman & Grewal, 2000) أن تصميم الموقع على الشبكة يؤثر على جودة الخدمة وأخيراً الولاء الإلكتروني. ومن ثم يقود إلى ما يأتي:

(أ) إن تصميم الموقع يرتبط إيجاباً مع الولاء الإلكتروني الاتجاهي.

(ب) إنّ تصميم الموقع يرتبط إيجاباً مع الولاء الإلكتروني السلوكي.

(2–5–3): جودة الخدمة للموقع الإلكتروني :

عرفت جودة الخدمة بأنها عنصر أساسي في تحسين حصّة السوق والعائد على الاستثمار وخفض السعر (Anderson & Zeithmal, 1984 ; Parasuraman et al.,1985). مع ذلك

فإن جودة الخدمة أكثر صعوبة للتعريف والقياس من جودة المنتج لأن الخدمات غير ملموسة و غير متجانسة والمنتج غير قابل للفصل من خلال الاستهلاك (Parasuraman et al., 1985).

وصف (Sasser et al.,1978) سبع صفات رئيسية في سياق صناعة الخدمة: الأمن والانسجام والاتجاه والكمال والظروف والتوافر والتدريب، لاحقاً وجد(Parasuraman et al., 1985) عشرة أبعاد في دراسة استكشافية: الملموسات، الاعتمادية، الاستجابة، المصداقية، الاتصال، الأمن، الكفاية، اللباقة، فهم العميل، والوصول. في دراسة أخرى سنة (1988) اختصر الباحثون هذه الأبعاد العشرة لجودة الخدمة على خمسة أبعاد فقط : الملموسية والاعتمادية والاستجابة والتقمص العاطفي والأمان. بناء على هذا الاستنتاج طوّر (Parasuraman et al.,1988) أداة SERVQUAL لقياس جودة الخدمة.

ويعد SERVQUAL النموذج الأكثر أهمية لجودة الخدمة (Bolton & Drew, 1991). لأن SERVQUAL أداة تستخدم إلى حد كبير لقياس جودة الخدمة في هذه المنتجات الخدمية، وتعرّف الجودة بأنها فجوة بين توقعات العملاء وتصورات جودة الخدمة. إنّها تفترض أن العميل سوف يتصور الجودة إيجابياً فقط عندما يلاقي مزود الخدمة أو يتجاوز التوقعات. إن نموذج SERVQUAL يحدد معايير معيّنة بواسطتها يقيم العميل الجودة ، هذه المعايير مصنّفة تحت خمسة أبعاد رئيسة هي (Parasuraman et al., 1988):

1. الملموسية، والتي تشتمل على مظهر المرافق المادية، المعدات، الموظف ومواد الاتصالات.
2. الاعتمادية، والتي تعرف بأنها القدرة على أداء الخدمة الموعودة بدقة واعتماد.
3. الاستجابة، وصفت بأنها الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم الخدمة المروج لها.

4. الأمان، تفهم بأنّها كفاية النظام ومصداقيته في تقديم خدمة آمنة.

5. التقمص العاطفي، الذي يعرف بأنّه قابلية الوصول، سهولة الوصول والجهد المبذول لفهم حاجات العملاء.

(2–5–4): جودة الخدمة للموقع الإلكتروني والولاء الإلكتروني:

تؤثر جودة الخدمة على الولاء الإلكتروني (Parasuraman & Grewal, 2000). إضافة إلى ذلك إنّ تطبيق جودة خدمة فعالة سوف يحسّن الولاء الإلكتروني ولكنه بحاجة لمزاولته مع برنامج ولاء إلكتروني واضح للعميل. كما لا تجدي أن تطبيق جودة خدمة قوية إن لم تكن جزءاً من استراتيجية أكبر حيث تقنع الشركة العملاء من الشركات المتعاملة معها بالرغبة في علاقة بينهما(Ried Smith, 2000).

وقد افترض (Gefen, 2000) أن ولاء العميل لشركة معيّنة على الشبكة يزداد مع تصور لجودة خدمة أفضل سواء بشكل مباشرةً أو من خلال الثقة الزائدة. وهكذا تم الوصول إلى ما يلي:

إن جودة الخدمة ترتبط على نحو إيجابي بالولاء الإلكتروني الاتجاهي

وكذلك ترتبط جودة الخدمة على نحو إيجابي بالولاء الإلكتروني السلوكي

وكل بعد من أبعاد جودة الخدمة الآن يلقى اهتماماً فيما يتعلّق بالولاء الإلكتروني من أجل فهم أفضل.

أولاً، الاستجابة (Responsiveness) تركز تقليدياً على قدرة خدمة الإنسان على الاستجابة إلى العملاء بصورة دقيقة و خالية من الأخطاء و مساعدة ومعززة. عندما يتعلّق الأمر

بمتجر بيع التجزئة أو شركات أعمال أو الشركة على الشبكة، تعتمد الاستجابة أيضاً على الجوانب التقنية لتلك الشركة . العديد من الملامح في النهاية يتم السيطرة عليها بواسطة برامج مؤتمنة. إضافة لذلك تعتبر التجزئة الإلكترونية غير مستجيبة إذا فشل في الاستجابة سريعاً لرسائل البريد الإلكتروني أو الاستعلامات على الشبكة لمستخدميها (Cody &Hope, 1999)، بناء عليه ظهر الآتي:

ترتبط الاستجابة على نحو إيجابيّ بالولاء الإلكتروني الاتجاهي

ترتبط الاستجابة على نحو إيجابي بالولاء الإلكتروني السلوكي

ثانياً، تشير الاعتمادية (Reliability) إلى كيفية تحقيق الشركة لوعودها. يجب أن تثبت الشركة على الشبكة أكثر من الشركات التقليدية لزبائنها بأنها معتمدة لأنها "افتراضية" وبناءً عليه تمثل خطورة أكبر (Gefen، 2002)، بناء عليه اشتقت الآتي:

الاعتمادية مرتبطة إيجاباً بالولاء الإلكتروني الاتجاهي

الاعتمادية مرتبطة إيجاباً بالولاء الإلكتروني السلوكي

ثالثاً، في بيئة تقليدية تشير الملموسية (Tangibles) على سبيل المثال إلى الصورة التي يصممها الموظفون للعميل (أي إذا كان مظهرها أنيقاً) في سياق الشبكة. من الصعب تقييم هذه الأشياء و مع ذلك الطريقة التي تبدو عليها الواجهة مثل الصورة هي بعد الملموسية بالنسبة إلى التجزئة الإلكترونية تم اختبار الآتي:

الملموسية مرتبطة بشكل إيجابي بالولاء الإلكتروني الاتجاهي

الملموسية مرتبطة بشكل إيجابي بالولاء الإلكتروني السلوكي

رابعاً، التقمص العاطفي (Empathy) يعد في العادة القدرة من الموظفين على تفريد الخدمة لكل عميل وفهم حاجاتهم، قد تجد الشركة صعوبة في تحقيق هذا الهدف لأن التبادلات تتم عادة بالتفاعل مع حاسوب. لكن إن لم يكن هناك تقمص عاطفي من التجزئة الإلكترونية تجاه العملاء، فقد يشعر هؤلاء العملاء بأن الشركة لا تعبأ بحاجاتهم وقد يميلون إلى إنهاء العلاقات (Gefen, 2002).

لذلك يؤدي التقمص العاطفي دوراً مهماً في بناء ولاء إلكتروني طويل المدى. بالتالي بمقدور الشخص أن يفكّر بأن التقمّص قد يؤثر على الولاء الإلكتروني كما نص عليه في الآتي:

التقمص العاطفي مرتبط إيجاباً بالولاء الإلكتروني الاتجاهي

التقمص العاطفي المرتبط إيجاباً بالولاء الإلكتروني السلوكي

أخيراً الأمان (Assurance) تركيب قريب من الثقة ولكن مميز عنها. حسب Grazioli & (Jarvenpaa, 2000) و (Choe & Hagan,1998). تشير الثقة إلى التوقع بأن الوعد المقطوع من الآخر يمكن الاعتماد عليه وأنّه في ظروف غير متوقعة، سيتصرف الآخر بروح النوايا الحسنة وفي نمط حميد تجاه الواثق. يفسر (Mishra & Spreitzer, 1999) بوضوح أنه بالمقابل يوجد الأمان عندما لا يغش البائع بسبب الخوف من العقاب". المعرفة واللباقة مكونان رئيسان من الأمان. إنّ الأمان يؤثر على الولاء الإلكتروني كما نص عليه في الآتي:

الأمان مرتبط إيجاباً بالولاء الإلكتروني الاتجاهي

الأمان مرتبط إيجاباً بالولاء الإلكتروني السلوكي

(2–6): الرضا الإلكتروني (E-Satisfaction):

عرف الرضا على أنه الإدراك الحسي لإنجاز تحقق نتيجة التجارب العملية (Oliver, 1997)، إن الرضا الكلي يمكن أن يتميز من عامل الرضا لدى عميل محدد الذي هو حكم تقييمي لما بعد الشراء أو ردة فعل عاطفية نتيجة لتجارب المعاملات الأخيرة مع المؤسسة. (Oliver, 1993)ً بدلا من تطبيق تقيمات محدد للمعاملات والعواطف. تميل الأبحاث المطبقة في السوق لقياس مستوى رضا العميل من الارتياح العام نتيجة جميع الخبرات مع المؤسسة (Gabrino & Johnson, 1999). هذا الرضا الكلي بناء تراكمي يلخص الرضا عن منتجات محددة وخدمات وتجارب عملية مع المؤسسة (Czepiel, Resenberg &Akerele, 1974)

وقد وصف (Anderson, 1994) مفهوم الرضا الكلي على أنه "التقيم الشامل على أساس مجموع المشتريات وتجارب الاستهلاك مع السلعة أو الخدمة على مر الزمن. واكتسب الرضا الإلكتروني أهمية متزايدة في أدبيات التسويق في الآونة الأخيرة (Evanschitsky, Iyer, Hesse & Ahlert, 2004 ; Szymanski &Hise, 2000 ; Yi & la, 2004) معتمداً على تعريف المفهوم عند (Oliver, 1999) الذي يبين أن الرضا هو تقييم العميل لكل تجربة تعامل. هذه الدراسة تعرف الرضا الإلكتروني كإنجاز ممتع تراكم نتيجة لتجارب تعاملات متعددة في تشكيل تقيم شامل للشركات على الانترنت.

إن العملاء الراضين يميلون لاستخدام أكبر للخدمة (Ram & Jung, 1991) ويمتلكون نوايا شراء أقوى ومتشوقين للتوصية بالمنتج أو الخدمة لأمثالهم (الناس أمثالهم) (Zeithmat,

(Winter, 2001) أكثر من غير الراضين، بناء على رأي (Berry & Parasurman, 1996) فإن رضا العميل يمثل مركز أهداف المؤسسة لبناء برامج العلاقات في سياق التجزئة الإلكترونية.

(2–6–1): العلاقة بين الرضا والولاء الإلكتروني:

الرضا والولاء مفهومان متميزان حيث أن الرضا يعرف كتقييم العميل لكل خبرة تمت نتيجة المعاملات الذي حدثة، فإن الولاء يعرف على أنه التفضيل المستمر نحو جودة الخدمة الإلكترونية (Oliver, 1999) التأثير الايجابي للرضا والولاء تم إثباته من قبل (Eriksson & Vaghul, 2000) في عدد من البحوث والدراسات ، اقترح سلسلة متتابعة لحوادث سابقة متنوعة تؤدي إلى رضا العميل وفيما بعد إلى ولاء العميل (Anderson & Mittal, 2000 ; Oliver, 1997 , 1999). في سياق الخدمة الإلكترونية وجد أن الرضا ولد ولاء العميل (Abbott, Chiang, Hawang, Paquin, & Zwick, 2000 ; Park & Kim, 2003 ; Riel et al ., 2001 ; Wolfinbarger & Gilly, 2003 ; Yang & Peterson, 2004) كذلك وجد أن العميل غير الراضي يميل إلى البحث عن بدائل أخرى من خلال المعلومات ويتحول إلى شركة أخرى. وهم أكثر مقاومة لتطوير وبناء علاقة مع الشركة (Shankar et al .,2003) (Anderson & Srinivasaan, 2003) شددوا على أن تأثير الرضا الإلكتروني إيجابي على الولاء الإلكتروني كان أعلى وهو مرتبط أكثر وهو منفصل عن الشبكة الإلكترونية.

(2–6–2): مسببات الرضا الإلكتروني :

يظهر الموقع الإلكتروني كل العناصر التفاعل مع العميل مع الموقع مثل البحث على المعلومات المعمقة وعملية الترتيب (Wolfinbarger & Gilly, 2003) كما أن غرض الموقع يمكن أن يلعب دوراً في أن يرضي العملاء أو لا يرضيهم بموقعهم الإلكتروني للتسويق . الموقع الإلكتروني الذي يقود إلى خبرة تسويقية ممتعة ومرضية يتضمن السرعة وعدم الانقطاع وسهولة

البحث (Szymanski & Hise, 2000) وقد اقترح (Montoya-Weiss et al., 2003) علاقة غير مباشرة بين عوامل تصميم الموقع مثل محتوى معلومات البحث وتصميم الرسوم البيانية ومستوى الرضا الإلكتروني وقاس (Devaraj et al., 2002) رضا العميل من خلال نموذج القبول التكنولوجي وتوصل إلى أن سهولة الاستعمال لها تأثير غير مباشر على الرضا الإلكتروني (Szymanski & Hise, 2000). أن تصميم الموقع الإلكتروني يلعب دورا مهما في تقييم الرضا الإلكتروني، أيضا حددت عدداً من الدراسات أهمية محتوى المعلومات الذي يتضمن بعد تصميم الموقع الإلكتروني في دراستنا في تحديد مستوى الرضا الإلكتروني (Peterson, Balasubramanian, & Bonnenberg, 1997) وأكدوا على أن المعلومات ذات النوعية الأعلى والأغنى المتوفرة بالموقع الإلكتروني تؤدي إلى قرارات أفضل للشراء ورضا أعلى.

(2–7): الثقة الإلكترونية (E-Trust):

عرفت الثقة الإلكترونية على أنها امتلاك الأهمية القصوى في أي شكل من أشكال العمل ووصف المعاملات من أهم المتغيرات المقبولة عالمياً كأساس للتفاعل (Gndlach & Murphy, 1993, P. 41) خاصة عندما يواجه الأفراد موقفاً لا يستطيعون فيه التحكم في تصرف الآخرين في الأعمال التجارية المتعاملة بها و تظهر تعقيدات عالية من اتخاذ القرارات ويمكن أن يستوطن النوايا لتأدية أي تصرف للتفاعل (Gefen, 2000) لتقليل التعقيد في عملية اتخاذ القرار فإن الثقة من أهم الوسائل يمكن أن تكون بمثابة تنسيق الجوانب في التفاعل مع أي مجال تجاري (Luhman, 1979).

تعدّ الثقة عنصرا حاسما في مجال التجارة الإلكترونية على الانترنت (Hart & Johnson, 2000 ; Stewart, 1997 ; Urban, Sultan & Qualls, 2000) حيث تظهر الثقة كمكون مهم توصف كامتلاك أداء عال لأداءٍ لالتباس الأداء (مثال تقييمات خدمة الأداء غامضة بشكل كبير) أهمية الترابط (التناسق) (مثال: أداء الخدمة له نتائج كبرى للقيمة المشتقة من قبل المستهلك)

والاعتماد الداخل الأكبر (مثال عندما يشارك العملاء في العملية) (Sitkin & Roth, 1993) الجودة الإلكترونية تمتلك الكثير من هذه المزايا، حيث أن تقييم أدائهم يعتمد بشكل أساسي على تواصل العملاء وخبراتهم في جودة المواقع الإلكترونية. أداء الجودة الإلكترونية تقريباً غير مرئي خلال التفاعل ويصبح المستهلكون معترضاً بشكل كبير على الجودة الإلكترونية عند توفير بطاقات السحب (Credit card) والمعلومات الشخصية، أكد (Gefen, 2000) أن الثقة شرط مهم قبل للجودة الإلكترونية على الإنترنت، حيث أن الثقة تشجع العملاء للمشاركة في الأنشطة التي يتعرض لها الشخص لمخاطر دون القدرة على السيطرة على السلوك المطلوب.

وقد صنفت الثقة على أنها الموثوقية والإيمان بالشيء (الغرض) وفسرته بمكونين اثنين مختلفين وهما المصداقية والإحسان (النزعة لعمل الخير). وقد عرف كل من (Mergan & Hunt, 1994) الثقة على أنها الإدراك الحسي (للثقة في تبادل نزاهة ومصداقية الشريك) كما عرف كل من (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993)الثقة على أنها الرغبة في الاعتماد على شريك واحد يثق فيه الفرد.

وعرف (Gabriano & Johnoson, 1994)الثقة أيضا بأنها ثقة العميل في نوعية وثبات الخدمة المقدمة بشمول كل من الثقة والموثوقية. بالإضافة إلى أهمية الثقة والموثوقية في تصور مفهوم الثقة فإن مفهومين مختلفين تم تحديدهما لتفسير الثقة: أحدهما المصداقية ونية الشريك المركزة وقدرته على الوفاء بالوعود، والآخر الإحسان لعمل الخير دليل على اهتمام الشريك بشريكه من خلال تقديم التضحيات تتجاوز دافع المنفعة (Ganesan, 1994) لذلك فإن الثقة الإلكترونية في هذه الدراسة تعرف على أنها ثقة أو إيمان العميل أو كلمة أو وعد الشركة يمكن الاعتماد عليه

(مثال المصداقية) ولن تستغل الشركة ضعف العميل (مثال الإحسان لعمل الخير) بالاعتماد على دراسة (Geyskens, Steenkamp, Scheer, and Kumar, 1996)

إن الثقة تقلل لدى الزبائن التعقيدات في فهم الآخرين إلى وحدات التحكم المفهومة سهلة الانقياد. متخذين اعتقاداً آخر غير مبرر حول مستقبل ذاتي مبرر بشكل شخصي (Lewis, 1985 ; Luhman, 1979). أخيراً تشجع الثقة التكيف طويل الأمد (Fakryama1995 ; Ganesan, 1994 ; Morgan & Hunt, 1994)، كما أنها تزيد من قبول الاستقلال الداخلي (Schurr & Ozanne, 1985 ; Zand, 1972) و تخلق الالتزام (Moorman, Zaltman, & Dshpand, 1992 ; Morgan & Hunt, 1994 ; Zand, 1972) إضافة إلى أن الثقة تقلل المخاطر الواضحة (Fukuyama, 1995 ; Morgan & Hunt, 1994).

(2–7–1): الثقة والولاء الإلكتروني:

توصل كل من (Graziol &jarvenpaa,2000)، إلى أن الثقة تؤثر على اتجاهات نية الشراء وسلوك الشراء في قنوات توزيع المنتج للمستهلك (Grosby et al., 1990 ; Ganesan, 1994 ; macintosh & Lochshing, 1996). إضافة إلى ذلك إن العملاء الذين لا يثقون بالشركة على الشبكة فإنهم لا يعودون للقيام بأعمال على الأرجح مع الشركة (Jarvenpaa et al., 1999) أو حتى العودة من أجل مشتريات أكثر (Reichheld & Schefter, 2000).

وقد وضح (Jarvenpaa et al., 1999) أن ثقة العملاء في شركة على شبكة الإنترنت يؤثر على إرادتهم برعاية الشركة ويؤكد (Reichheld et al., 1999) أنّ البائعين في الشركات التقليدية غالباً متقدمون في الثقة مقارنةً مع المتاجر الإلكترونية وأن للشركات الإلكترونية تدفع من

20 إلى 40% من أجل اكتساب زبائن أكثر. مع ذلك، ينكران أنه من الممكن للشركات الإلكترونية أن تجعل الثقة عامل تميز.

وقد أكدت عديد من الدراسات على أن الثقة تركيب تواصلي ويؤثر بشكل ايجابي في الولاء (Chaudhuri & Holbrook, 2001 ; Choi, Dorge & Hanvanich, 2002 ; Erikson & Vaghult, 2000 ; Hening-Thurau & Klee, 1997 ; Lau & Lee, 1999 ; Sirdeshmuku, Singh & Sabol, 2002;) .

وقد جرى الاهتمام بدراسة العلاقة بين الثقة والولاء في التجارة الإلكترونية، حيث افترضت هذه الدراسات أن الولاء الإلكتروني يتأثر بشكل كبير باكتساب ثقة العميل الإلكترونية (Park & Kim, 2003 ; Stewart, 1997) فالعملاء المخلصون الكترونيا يميلون إلى تعزيز شرائهم في قسم واحد مع الشركة الإلكترونية ويعتبرون الثقة وليس السعر كأهم عامل (Reichheld et al, 2000b) وقد أكد (Reichheld & Schefter, 2000) أنه لكي تكسب ولاء العميل عليك أولا أن تكسب ثقته . لطالما كانت هذه هي الحالة ولكن على الشبكة فإنها أصح وأحق على الإطلاق مؤكدا ومشددا على الثقة الإلكترونية .

(2-7-2): الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية كعوامل مسببة للولاء الإلكتروني

بالاعتماد على مفهوم متميز للرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية فإن عدداً من الدراسات تفحصت هذه العلاقة بشكل مستقل مثل الرضا الإلكتروني –الولاء الإلكتروني (Park & kim, 2003 ; Shanker et al., 2003 ; Yang & Peterson, 2004) أو الثقة الإلكتروني – الولاء الإلكتروني (Riechheld et al., 2000b ; Stewart, 1997)

في الوقت الذي حددت فيه عدداً من الدراسات التأثير الفردي (كل على حدة) لكل من الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني ، إلا أن بحثا آخر حاول تفسير الولاء

الإلكتروني باعتبار كل من الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية معا (بشكل مزدوج) . حيث أثرت هذه الدراسة التي أخذت في الاعتبار كلا من الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية في تنمية الولاء الإلكتروني، كما ركزت على عنصر الثقة كعامل أساسي ومهم ومركزي للولاء الإلكتروني. مما يشير إلى علاقة متسلسلة للرضا الإلكتروني– الثقة الإلكترونية – الولاء الإلكتروني.

و في دراستهم برزت الثقة الإلكترونية كعامل يتوسط العلاقة بين نوعية الخدمة الإلكترونية والرضا الإلكتروني الذي يقود فيما بعد إلى الولاء الإلكتروني، بين كل من (Anderson & Srinivasan, 2003)، أنه يمكن تعزيز علاقة الرضا الإلكتروني – الولاء الإلكتروني بتعديل تأثير الثقة الإلكترونية، ولم يختبروا العلاقة بين الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني بينما يوجد عدد من البحوث المهتمة بالولاء الإلكتروني، الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية، لم تبين دراسات وأبحاث شكلا عمليا– شاملا فيما يتعلق بكل من الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية كمتغيرات مستقلة في شرح الولاء الإلكتروني. إذ إن الولاء الإلكتروني يمكن أن يوصف كالتزام طويل الأجل للشركة الإلكترونية، ويحتاج اتجاها مفضلا وسلوكاً شرائياً متكرراً. الثقة التواصلية والتجارب العملية والخبرات المحددة (الرضا) يجب أن تكون موجودة عند تشكيل الولاء الإلكتروني.

إن الولاء ليس فقط عنصراً مهماً للمؤسسات والمصانع ولكنه يؤدي إلى نمو مستمر للمؤسسة والربحية (Jacoby &chestnut, 1978; oliver, 1999 ; Reichheld,Markey, & hopten. 2000a). لذلك تم تحديد تنمية الولاء، كما حدد الرضا مفهوماً بالغ الاهمية في الادبيات والتسويق السابقة (anderson& Mittal, 2000;Eriksson& vaghult, 2000; oliver,1997, 1999) على كل حال فإن النقاش القائم الذي يؤكد على أنه يوجد علاقة بين الرضا والولاء تم تبيانه بعدة دراسات، بينت أن أكثر من نصف العملاء الذين يكونون مقتنعين يذهبون إلى شركة آخر في نهاية المطاف (Jones& sasser, 1995). تفهم من هذه الدراسات أنه بالرغم من رضا العميل من شركة معين فإنه سوف يسعى إلى رضا أكبر ويمكن أن يغادر إلى شركة أخرى بسهولة. لذلك فإن الدراسات السابقة لاحظت أن رضا العملاء ليس كافيا لإبقائهم مخلصين . بناء على هذا الأساس تم اختيار الثقة لتلعب دوراً مهماً في تطوير وتحسين الولاء. هذا كله أدى إلى أن يقترح بعض الخبراء أن الثقة كتركيب تواصلي تؤثر في الولاء وبشكل إيجابي.

أهمية الولاء والرضا والثقة والعلاقات الداخلية بينها كانت محوراً مهماً في دراسة التجارة الإلكترونية التي أكدت بأن الولاء الإلكتروني أنه يوفر فائدة كبيرة للشركة وذلك من خلال اكتساب التزام عميل طويل الأمد وتقليل تكلفة تحسب زبائن جدد في نفس الوقت كما لاحظ الخبراء أمر العميل الموالي ليس الذي يسعى إلى أقل الأسعار ولكنه الذي يرغب في دفع أجر عادي لتاجر التجزئة الإلكتروني الذي بني علاقات وثقة معه (Park and kim, 2003 ; Riechheld & Schefter, 2000; Yang & Peterson, 2004 ; Reichheld, markary & Hopton, 2000b).

وقد ظهر الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية لمعامل الدراسات السابقة وحددت لتؤثر في الولاء الإلكتروني. وقد أكد (Anderson& srinivasan, 2003) على أن عميلاً راضياً يمكن أن يبني علاقة مغرية كما أكد على تأثير الرضا الإلكتروني في الولاء الإلكتروني. بينما ركز (Richheld& shefter, 2000) على أهمية الثقة الإلكترونية في تأسيس الولاء الإلكتروني وذلك بتأسيسه (دائرة حقيقية). ذلك أنه عندما يثق العميل بالشركة فإنه يرغب في كشف معلوماته الشخصية. بالمقابل بتوفر المعلومات المجموعة عن العميل فإن الشركة يمكن أن يؤثر خدمات مجزاة ومنتجات أخرى ولذلك فإنه من المهم تقوية الولاء الإلكتروني مع العميل. وقد حاول بعض الباحث أن يختبروا العلاقات المتسلسلة بين الرضا الإلكتروني، الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني. تبين أن العلاقة بين هذه العناصر تكون على النحو الآتي: رضا إلكتروني – ثقة إلكترونية – ولاء إلكتروني (Rexla, kingshott& aw, 2003)

(8–2): المنافع المتوقعة (Expected Benefits) :

عند تبادل المنتجات والخدمات يواجه البائعون والمشترون تكاليف كثيرة مرتبطة مع اكتشافات ما قبل عمليات التعامل والشراء (على شكل الوقت والجهد والنقود) مثل تحديد شركاء التجارة المحتملين وتأكيد خصائص المنتج وتوفره وجمع المعلومات عن الأسعار، وهذه التكاليف تعرف أيضا بتكاليف البحث (Strader & Shaw, 1997, 1999) في أسواق التجزئة (المفرق) فإن البحث مكلف ومعقد ويؤدي إلى عدم تناسق المعلومات ويقود إلى خيارات محدده للمنتج وأسعار غير متوقعة للمشترين .

إن الأسواق الإلكترونية تقلل خيارات البحث من نواح عديدة لذلك تسهل عملية المقارنة كتقديم معلومات عن البائعين وعن توفر منتجاتها والأسعار، وتوسعة قاعدة المزودين ، حيث أن خيارات المشترين تسمح لهم بتوقع خيارهم ضمن إطار قيود توفر الخدمة من خلال بيانات سوق متكامل قريب، وبتوفير الوقت الحقيقي وقائمة جرد مبتكره (Gudmundsson& walczuck, 1999) بالإضافة إلى تحديد الاصول المنخفضة وانخفاض تكاليف التنسيق. يفضل استخدام الأسواق الإلكترونية لتخفيض تكاليف المعاملات للمشترين , Berthon et al., 2003; bichler (2001 ; Daniel & klimis, 1999; Domowitz, 2002; malone et al ., 1987) . ظهرت الأسواق الإلكترونية على أنها قادرة على تخفيض تكاليف البحث لتسهيل التعاملات وتقدم الثقة لتجنب السلوك الإستغلالي في عملية الشراء وتوسع قاعدة التزويد والطلب حتى يكون للمشترين خيارات أكثر ويكون للبائعين مجالا مع زبائن أكثر (bailey & bakos, 1997) حيث أن نظرية اقتصادية تقترح أن فائدة الأسواق الإلكترونية الوحيدة هي فاعلية السوق خلال تجميع السوق (bakos, 1991, 1997, 1998; malone et al ., 1987) . تجميع السوق يعود إلى فائدة في التغلب على تجزئة الأسواق لذلك فإنها توفر للمشترين خيارات أسعار شفافة أكثر وتحويلات أقل تكلفة.

وحديثا فإن الأسواق الإلكترونية اقترحت ليكون لها فائدة أخرى وهي التعاون داخل المؤسسة (Bloch& catfoils, 2001; brunn, Jensen & Skovgaard, 2002) يمكن تعريفها على أنها المدى الذي يمكن دمج كل نشاط فيه ضمن المؤسسة ونشاطات مزوديها، وزبائنها وأعضاء

(أفراد) سلسلة التوريد الآخرين. يقترح كل من (bloch and Catfoils, 2001) أن الأسواق الإلكترونية تسهل التعاون داخل المؤسسة وذلك بأتمتة التحويلات وزيادة عملية الشفافية. بالنسبة للمشترين فإن الأسواق الإلكترونية توفر عملية التدبير وذلك بجعلها معتمدة على الشبكة الإلكترونية (Barsatt & Rosdahi, 2002) وتوظف وثائق الكترونية وذلك عن طريق طلب الأمر، تبديل وموافقة العملية اليدوية المكلفة (subramaniam & shaw, 2002) وهي مصممة بشكل لائق أو مناسب لدعم وتسهيل عملية الدخول ومجال فلترة المعلومات وقواعد العمل وتدفق سير العمل تساعد الأسواق الإلكترونية المشترين بشكل فعال بإدارة المعاملات وتتبع نشاطاتهم التسويقية ومنع النشاطات غير المصرح بها وحماية المعلومات السرية(Le, 2002) بجانب الأتمتة فإن التعاون داخل المؤسسة هي القوة الدافعة لسلسلة التوريد الفعال مع تواصلية مفتوحة وقليلة التكلفة وتكون واسعة ومرنة وقدرات تخزين المعلومات الإعلامية والأنظمة وعملية تكامل القنوات وقدرات خدمة ذاتية أعلى مستوى (Horvath, 2001) . بالإضافة إلى ذلك ينصح أن تبتكر الأسواق الإلكترونية أفضل فائدة عندما نؤسس علاقات المزود بالمشتري وسلسلة التزويد تكون متعددة الطبقات ومعقدة.

كما اقترح (Morgan & Hunt, 1994) أن الالتزام بالعلاقات والثقة في علاقات العمل المؤسس له تقود إلى تعاون أكثر وعدم اليقين بين الشركاء (مثل الإدارة المبتكرة) وتقلص المخاطر الواضحة (مثل التعامل مع مجهزين غير معروفين) المرتبطة بالانضمام إلى الأسواق الإلكترونية بتزويد المشاركين بأدوات تعاونية مثلا التنبؤات المطلوبة الإدارة وإدارة المخزون والتخطيط الإنتاجي. تساعد الأسواق الإلكترونية بتوفير وضوح متزايدة عبر عدة طبقات في سلسلة التزويد. وفي النهاية توفر الأسواق الإلكترونية قيمة للمشتري خلال الإعلان التعاوني (المشتري) مثل فائدة تبادل الأعمال الإلكترونية لتسهيل عمليات العمل بالإضافة إلى التحويلات (Raisch, 2001).

في حين أن السوق يخلق قيمة للبائعين والمشترين وذلك بالتغلب على عدم فعالية السوق المرتبطة بالأسواق المتفرقة . التعاون الداخلي في المؤسسة يسعى إلى تحسين العمليات في العمل خلال سلسلة التزويد. لذلك فمن الأفضل أن يقبل المشترون نوعين مختلفين من الفوائد عند استعمال الأسواق الإلكترونية عن طريق فعالية السوق وسلسلة التزويد الفاعلة. التجمعات تتغلب على الأسواق المنفردة موفرين للمزودين مدخلا أكبر للتسوق والمشترين باختيارات أكثر وكلاهما

بأسعار مناسبة يمكن للمشاركين كسب بعض الفوائد من الأسواق الإلكترونية خلال بحث التكلفة الفعالة وسيولة السوق يمكن تعاون المشاركين في السوق وتعميق علاقات أعمالهم لغرض تحسين عمليات العمل الفردي وأداء سلسلة التزويد الكلي.

(2-9): الدراسات السابقة العربية والأجنبية

(أ) الدراسات العربية

دراسة (بختي، ابراهيم 2002) بعنوان: دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق

تمحور هدف الدراسة حول كيفية وبيان استخدام الانترنت في أنشطة وإستراتيجيات المؤسسة ، وما يقدمه لها من مميزات تنافسية وفرص متاحة ، ينصب اهتمامنا بالدرجة الأولى حول دراسة آثار وتأثير الإنترنت على وظيفة التسويق بالمؤسسة ، فالانترنت يعد في حد ذاته مشروعا مستقلا يتطلب استثمارات مرتبطة بحجم المؤسسة وأنشطتها ؛ وقد توصل الباحث إلى أن استخدام الإنترنت ليس ممكنا فقط ، بل هو ضروري ويعطي نتائج جيدة، إذا تم التحضير له بعناية، حسب ظروف المؤسسة ومحيطها .

وقد قدمت الدراسة أفكارا وتصاميماً تخص التجارة الإلكترونية ، تتلاءم مع الأوضاع الحالية للبلاد ، في انتظار التحول القريب نحو الأفضل .

دراسة (بختي، إبراهيم 2004) بعنوان: دراسة ميدانية حول التسويق الإلكتروني في الجزائر

هدفت هذه الدراسة في الوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر ، وكذلك معرفة مدى إمكانية قبول المستهلك لفكرة التسوق من خلال الشبكة ، وفي الحقيقة أن ما سيعرض هو جزء من الاستبيان الذي تتعلق ببنية التجارة الإلكترونية في الجزائر وآفاق استخدامها ، وقد اعتمد في الحصول على المعلومات الإحصائية على التحري باستخدام الاستبيان الإلكتروني ، الذي اعتمده في نشره على شبكة الانترنت عن طريق الويب وعن طريق البريد الإلكتروني .

دراسة (ديوب، محمد وآخرون 2006) بعنوان: تسعير منتجات الشركات التي تمارس التسويق الدولي عبر الانترنت

تناولت هذه الدراسة موضوع تسعير منتجات الشركات التي تمارس التسويق الدولي عبر الإنترنت، ويوضح مفهوم التسعير والعوامل المؤثرة في تحديد السعر وأثر الإنترنت على كل عامل منها. فالانترنت يخفض التكاليف التي تتحملها الشركات ، مما يساعد على تخفيض أسعارها. كذلك فإن المنافسة الشديدة التي تواجهها الشركات على الانترنت تؤدي إلى الضغط عليها لتخفيض أسعارها، فالأسعار المنخفضة على الشبكة تعتبر أهم دوافع المستهلكين للشراء عبرها. وبفضل الإنترنت لم تعد هناك مشكلة جغرافية أو نقص في المعلومات بالنسبة لأي مستهلك، كما أنها منحته القوة مما شجع المستهلكين على استخدام هذه الشبكة وأدى إلى اتساع سوقها الذي ما زال يتزايد باستمرار .

(ب)الدراسات الأجنبية

دراسة (Grondin, Benoit(2003) بعنوان: "A framework of e-loyalty levers"

هدفت إلى أن شبكة الانترنت وسيلة للتسوق في هذه الأيام وعلى نحو متزايد بعد جذب العملاء عبر الإنترنت، وفي المرحلة المقبلة لن تكون فقط لإرضاء عملاء ولكن قبل كل شيء للحفاظ عليهم. وتشير نتائج الدراسة إلى أنه من الأرخص لمتاجر التجزئة على الانترنت تركيز جهوده في تعزيز العملاء الحاليين "الولاء الإلكتروني" – وبعبارة أخرى الولاء على الانترنت.

والغرض الرئيسي من هذا البحث هو تحديد تأثير المتغيرات على شبكة الانترنت وولاء العملاء لمتاجر البيع بالتجزئة.

دراسة (Kim, Jiyoung.2005) بعنوان: "An integrative Model of E-loyalty Development Process: the Role of E-satisfaction, E-trust, etail quality and situational factors"

والغرض من هذه الدراسة هو اقتراح نموذج متكامل للولاء الإلكتروني من خلال عملية التطوير بما في ذلك الرضا الإلكتروني، الثقة الإلكترونية والعوامل الظرفية، وإلى أن نصل إلى الاختبار

التجريبي للنموذج. حيث تم جمع البيانات في المرافق العامة، وطلب من كل مشارك إكمال الاستبيان على ورقة. وتم الحصول على بيانات قابلة للاستخدام من مجموع 182. النمذجة باستخدام المعادلة الهيكلية Lisrel 8.5 والانحدار المتعدد خاضعة للإشراف وقد استخدم تحليل لاختبار الفرضيات.

دراسة (Ilsever, Joe.2006) بعنوان: "Extending models of flow and E-loyalty"

تحدثت عن التزايد على التجارة عن طريق الانترنت والمشاركات الإيجابية الملموسة، درست في الآونة الأخيرة تدفق الأعمال بوصفها وظيفة من المواقف المستخدمة أو التقيمات المعرفية حول موقع على شبكة الإنترنت وهو تحد مثل وجود أو عدم وجود (واحد تلو الآخر) أدت إلى زيادة المواقع وقدرة السيطرة عليها من خلال التحمسات البصرية للمواقع .

دراسة(Rao, Subba el at . 2006) بعنوان: "How buyers 'expected benefits, perceived risks, and e-business readiness influence their e-marketplace usage"

وكان الهدف التجريبي من هذه الدراسة للتحقق من كيفية استخدام المشترين من الأسواق الإلكترونية من المخاطرة التي يتعرضون لها والفوائد المتوقعة التي من المتوقع أن تكون مرتبطة بهذه الأسواق. وأجري مسح واسع النطاق يشمل 359 من المشترين المهنيين، وإشارات النتائج أن مخاطر المشترين والفوائد المتوقعة من المتوقع أن تؤثر على مدى استخدامها من الأسواق الإلكترونية، بالإضافة إلى ذلك أنها خاضعة لإشراف مشترين الأعمال الإلكترونية من خلال معرفة العلاقة بين الفوائد المتوقعة واستخدام الأسواق الإلكترونية وتناقش الآثار الإدارية والنظرية لهذه النتائج .

دراسة(Cyr, Dianne el at,. 2006) بعنوان: "The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments"

تناولت عن الولاء الإلكتروني وكيفية التعامل مع العملاء في بيئات على الإنترنت واقترحت نموذجاً للولاء الإلكتروني، حيث استخدمت لدراسة كيفية وشروط الوجود الاجتماعي في سياق Btoc بالنظر إلى فائدة الثقة والتمتع بها .

دراسة (Rachjaibun, Nitta2007) بعنوان: "A study of e-relationship quality in hotel websites"

هدفت إلى تحديد سوابق كبيرة من "العلاقة الإلكترونية" ودراسة العلاقة بين السوابق الإلكترونية ونوعية العلاقة والولاء الإلكتروني في التحقق في ما إذا كانت تكاليف التحول والمشاركة معتدلة آثار جودة العلاقة على الولاء الإلكتروني . ونشر هذا الاستبيان والتي تم جمعها عبر شبكة الانترنت عن طريق شركة تقوم بالمسح . وكان الاستبيان إلكترونيا سلم إلى أعضاء الفريق الذين تم اختيارهم عشوائيا حيث تستهدف كلا من التسلية وأعمال المسافرين

دراسة (Gregory, Gary el at,. 2007) بعنوان: "The effects of e-commerce drivers on export marketing strategy"

لقد كان ظهور التكنولوجيا والتجارة الإلكترونية بنسبة كبيرة تأثر على التصدير والتسويق في الشركات ، هذه الدراسة تضع نموذجاً لكيفية رسم برامج التجارة الإلكترونية وتأثيرها على التصدير الاستراتيجي لتسويق ، وكيفية الوصول إلى الأسواق العالمية ودخول أسواق جديدة عن طريق هذه التكنولوجيا والسرعة في اختراق تلك الأسواق.

دراسة (Chun-zhi, Wang; Kai, Wang, 2008) بعنوان: "Research on user loyalty of instant messaging tools"

هدفت هذه الدراسة إلى أن ولاء المستخدم أمر مهم للبقاء لخطة الرسالة المتوفرة ، من أجل التعرف على العوامل التي تؤثر على ولاء المستخدم وإليه التأثير وهو التحقيق التجريبي للمواضيع، أجريت 379 دراسة واستنادا إلى هيكلية تحليل نموذج المعادلة، وجودة الخدمات، والرضا ، وتأكد تأثيرها إيجابي على الولاء، خدمة الجودة هي العامل الأكثر أهمية، لأن لها تأثير مباشر مع الرضا وكذلك الوسيط، وبالإضافة إلى هذا هو القيمة المتوقعة التي تتأثر تأثيراً إيجابياً على جودة الخدمة ولها تأثير إيجابي على الرضا.

دراسة (Swaid, Samar I.; Wigand, Rolf, 2008)بعنوان: **“E-service Loyalty: scale Development and initial validation”**

تناولت هذه الدراسة أبعاد الولاء في مجال بيئات التجارة الإلكترونية ، واختبارات متكررة والتنقيح نتيجة إجراء القياس في ولاء الخدمة الإلكترونية على أبعاد التسامح "تفضيل الولاء" ، السعر والاستنتاجات غير المواتية والمزيد من التحليل يكشف عن نمط معقد من جودة الخدمة الإلكترونية وولاء العلاقات وتقدم الدراسة مع شركات موثوقة وصحيحة المقياس لقياس أنواع مختلفة من ولاء الخدمات الإلكترونية .

دراسة(Myunghee, Joen, 2009) بعنوان: **"Impact of perceived website service quality on customer e-loyalty on lodging web site"**

وهدفت إلى أن ولاء العملاء على المواقع الإلكترونية ينعكس على سلوك العملاء، بغض النظر عن الأعمال التجارية عبر الانترنت أو دون اتصال. وعلى وجه التحديد ، يعتقد أن ولاء العملاء على الموقع على الانترنت يرتبط ارتباطا قويا مع جودة الخدمة على الانترنت . هذه الدراسة ذكرت بدقة سابقا في بحث أبعاد جودة الخدمة والموقع ومحاولة لدمج هذه الأبعاد في إطار ثلاث فئات رئيسية . ثم تم فحص الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة وعواقبها في محاولة لتحقيق تصورات مختلفة لجودة موقع الخدمة.

دراسة (Chen, Chun-I Philip.2010) بعنوان: **"Factors affecting business-to-business electronic commerce success: an empirical investigation"**

افترضت هذه الدراسة أن التجارة الإلكترونية (B2B) لها تأثير عظيم على تحسين أداء الأعمال وان نجاح التجارة الإلكترونية B2B يمكن أن تكون جيدة في نظم قياس B2B. ودراسة تأثير العديد من العوامل التي إما أن تكون داخلية أو خارجية للشركة على B2B وتحسين الأداء ل (B2B) ونجاح التجارة الإلكترونية. ويقترح أن هناك عدة عوامل تؤثر على نجاح B2B من خلال تحسين أداء الأعمال .

وقد تم تطوير نموذج البحث لاختبار وتقييم هذه العوامل . وتم استطلاع تطوير أداة لدراسة العلاقات بين هذه العوامل وأداء الأعمال . وكان مسح البيانات التي تم جمعها على الانترنت من

143 شركة في الولايات المتحدة وتايوان . هو أن التجارة الإلكترونية B2B لها نظم تنفيذية من أكثر من سنة . وتم استخدام المعادلات الهيكلية النموذجة لتقنية تقييم قياس ونموذج هيكلي .

(2-10): ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

إن ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة يمكن تخليصه، بالآتي :

1) من حيث بيئة الدراسة: أجريت الدراسات السابقة على شركات أعمال أمريكية وأوروبية في كافة قطاعات الأعمال التي تجرى عن طريق الإنترنت وتتعامل بالتجارة الإلكترونية. في حين تطبيق الدراسة الحالية في شركات أعمال تتعامل بالتجارة الإلكترونية في المملكة الأردنية الهاشمية.

2) من حيث هدف الدراسة: تنوعت الإتجاهات البحثية للدراسات السابقة ، والتي هدفت قياس تأثير العوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني والتجارة الإلكترونية . في حين سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على العوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية في المملكة الأردنية الهاشمية .

وأن الدراسة الحالية تناولت العوامل التي تؤثر على زيادة الولاء الإلكتروني وبالتالي نجاح التجارة الإلكترونية والمتضمنة كلا من الرضا الإلكتروني ، والثقة الإلكترونية وجودة الموقع الإلكتروني والمنافع المتوقعة.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

(3 – 1) : المقدمة

(3 – 2): منهج الدراسة

(3 – 3) : مجتمع الدراسة

(3 – 4) : عينة الدراسة

(3 – 5) : المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

(3 – 6) : أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

(3 – 7) : صدق أداة الدراسة وثباتها

(3 – 8) : المعالجة الإحصائية المستخدمة

(3–1): المقدمة

تعد المنهجية ، حلقة الربط بين ما هو متحقق من تراكم معرفي نظري، وتطبيقي ، وبين إمكانية تجسيد ذلك التراكم في حياة منظمات الأعمال، واقعا وحاضرا، ومستقبلا . ويعتمد تحديد مسارات المنهجية، على ما يتيسر من ذلك التراكم، الذي ينبغي أن يخضع للانتقاء والاختبار في المنظمات عامة ، ومنظمات الأعمال المحلية ، بهدف التحقق من إمكانية استخدامها في أعمال ونشاطات المنظمة ضمن رؤية حالية ، ومستقبلية .

ومن أجل التحقق من مصداقية الترابط، والتأثير بين متغيرات الدراسة ، حيث أن نجاح المنظمات يتوقف بشكل عام على الترابط والتأثير بين نشاطاتها الداخلية والخارجية. ومن أجل تحقيق الاستمرارية في بلوغ مقاصد الدراسة المحددة سلفا انطوى الفصل على سبع نقاط رئيسة.

(3–2) : منهج الدراسة

يهدف هذا البحث إلى دراسة التجارة الإلكترونية والعوامل المؤثرة في الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية من خلال دراسة تحليلية في شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية، ولغرض استكمال متطلبات تحقق هذا الهدف، فقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الواقع الحالي للتجارة الإلكترونية في أسواق الأعمال الإلكترونية بالاستعانة بالدراسة الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية ، ومن خلال الاعتماد على استبانة صممت لهذا الغرض وتوزيعها لعينة من أفراد مجتمع الدراسة، ومن ثم معالجة البيانات المستحصلة وتحليلها إحصائياً لغرض اختبار فرضيات البحث والإجابة على تساؤلاته وفق أنموذج الدراسة المقترح.

(3-3): مجتمع الدراسة

تم اعتماد شركات الأعمال التي تمارس أنشطتها المختلفة من بيع و / أو شراء في التعامل مع الموردين والموزعين والعملاء الكترونياً ، وبالنظر لحداثة التعامل الإلكتروني في السوق الأردني، لم يتسن للباحث الحصول على رقم دقيق لعدد الشركات العاملة في السوق الأردني والتي تتعامل الكترونياً ، حيث أِشارت بيانات غرفة تجارة عمان على وجود (18) شركة ، في حين أِشار موقع www.intej.net إلى وجود أكثر من (100) شركة ، وفي دراسة استطلاعية عند قيام الباحث بالاتصال بغالبية هذه الشركات أجابت بأنها لا تمارس فعلاً التجارة الإلكترونية أو التسويق الإلكتروني.

(3-4): عينة الدراسة

واستناداً على ذلك ، فقد جرى شمول (22) شركة فقط من الشركات التي أكدت للباحث ممارستها للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، حيث تم توزيع (132) استبانة بمتوسط (6) استبانات لكل شركة ووزعت على المديرين والموظفين المختصين بالتعامل في التجارة الإلكترونية ، وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة (115) استبانة بنسبة (95.83 %) ، واستبعدت (12) استبانة لعدم كفاءتها لمعالجات التحليل الإحصائي ، وعليه يصبح عدد الاستبانات الصالحة التي خضعت للتحليل الإحصائي (103) استبانة بنسبة (85.83 %) من مجموع الاستمارات الموزعة ، وهي نسبة تعد مقبولة لإجراء التحليل الإحصائي .

(3–5): المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

تضمنت بعض المتغيرات الديمغرافية للدراسة كلاً من : الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، ومتغيراً آخر هو عدد مرات قيام الشركة بعملية الشراء على الانترنت في السنة . والجدول (3–1) يبين وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة.

جدول (3–1) يوضح توزيع مديرين/ موظفين مختصين بالتعامل عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	57	55.3
		أنثى	46	44.7
المجموع			103	100.0
2	العمر	25 سنة فأقل	22	21.4
		26 - 35	68	66.0
		36 – 45	11	10.7
		45 فأكثر	2	1.9
المجموع			103	100.0

تابع جدول (3–1) يوضح توزيع مديرين/ موظفين مختصين بالتعامل عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
3	المؤهل العلمي	ثانوية عامة	4	3.9
		دبلوم ، بكالوريس	87	84.5
		دراسات عليا	11	10.7
		غير ذلك	1	1.0
المجموع			103	100.0

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
4	عدد مرات قيام الشركة بعملية الشراء على الانترنت في السنة الماضية	مرة واحدة في السنة	31	30.1
		2 -5 مرات	16	15.5
		6 – 10 مرات	18	17.5
		11 -20 مرة	10	9.7
		أكثر من 20 مرة	28	27.2
المجموع			103	100.0

تشير نتائج جدول (3–1) أن عدد المستجيبين من العينة هم من الذكور ، إذ بلغ عددهم (57) وبنسبة (55.3 %) ، أما من حيث الفئات العمرية الغالبية من أفراد العينة هم من الفئة (26 – 35) سنة ، إذ بلغ عدد هذه الفئة العمرية (68) فرداً وبنسبة (66 %) يليها الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) وبنسبة (21.4 %)، ومن حيث المؤهل العلمي كان لحملة شهادة (دبلوم ، بكالوريس) الغالبية العظمى، إذ بلغ عددهم (87) فرداً وبنسبة (84.5 %) ، تليها حملة الدرجات العلمية (الدراسات العليا) وبنسبة (11 %).

من ناحية أخرى ظهر بأن نسبة (30.1 %) من هذه الشركات قامت بعملية شراء لمرة واحدة في السنة الماضية، وان (27.2 %) من هذه الشركات قد قامت بأكثر من 20 عملية شراء على الانترنت .

(3–6): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

لغرض تحقيق أهداف الدراسة، لغرض الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة، فقد اعتمدت على الأدوات التالية للحصول على البيانات والمعلومات القابلة للوصف والتحليل والمعالجة الإحصائية :

1. المعلومات والبيانات الثانوية المتعلقة بالجانب النظري من الدراسات السابقة، والمقالات، والرسائل الجامعية، والكتب العلمية الأجنبية والعربية المتخصصة بموضوع الدراسة.
2. الاستبانة : لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد صممت الاستبانة بعد الأخذ بآراء مجموعة من الباحثين والكتاب في مجال موضوع الدراسة، والتي استهدفت الحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة من حيث معالجتها لأسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، وتضمنت الاستبانة قسمين رئيسيين هما :

القسم الأول : وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال (4) متغيرات هي (الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، عدد مرات قيام الشركة بعملية الشراء على الانترنت في السنة).

القسم الثاني : تضمنت متغيرات الدراسة والتي تم اختيارها في ضوء نتائج الدراسات والبحوث السابقة في هذا الجانب كل من جودة الموقع الإلكتروني ، الرضا الإلكتروني، الثقة الإلكترونية، المنافع المتوقعة والولاء الإلكتروني، من خلال (36) فقرة تم توزيعها بعدد من الأبعاد وعلى النحو الآتي:

أ.   جودة الموقع الإلكتروني وتضمن (12) فقرة .

ب. الرضا الإلكتروني وتضمن (8) فقرات :

ج . الثقة الإلكترونية وتضمن (6) فقرات .

د.   المنافع المتوقعة وتضمن (7) فقرات .

هـ. الولاء الإلكتروني وتضمن (3) فقرات

وبالرغم من تنوع أساليب القياس ، فإن الدراسة الحالية اتبعت أسلوب القياس المستند على مقياس ليكرت السباعي. ولفقرات جودة الموقع الإلكتروني، الرضا الإلكتروني، الثقة الإلكترونية، المنافع المتوقعة حيث مدى بدائل الإجابة لكل فقرة من (1 – 7) وفقاً لما يلي :

أتفق كلياً	أتفق	أتفق بعض الشيئ	محايد	لا أتفق بعض الشيئ	لا أتفق	لا أتفق كلياً
7	6	5	4	3	2	1

أما لفقرات الولاء الإلكتروني حيث مدى بدائل الإجابة لكل فقرة من (1 – 7) وفقاً لما يلي:

راغب جداً	راغب	راغب بعض الشيئ	محايد	غير راغب بعض الشيئ	غير راغب	غير راغب أطلاقاً
7	6	5	4	3	2	1

(3–7): صدق أداة الدراسة وثباتها

أ – صدق أداة الدراسة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بالاستعانة بعدد من الباحثين من أعضاء الهيئة التدريسية والمتخصصين في مجالات إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء ، لأغراض تحكيم الاستبانة حيث جرى الأخذ بملاحظاتهم وتعديل الصيغة النهائية للاستبانة وفقاً الملاحظات المؤشرة لضمان دقتها ، ويتضمن جدول (1) بملحق الرسالة أسماء السادة المحكمين .

ب –ثبات أداة الدراسة

قام الباحث بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للتأكد من ثبات أداة القياس كون الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها والتثبت من صدقها، وذلك عائد لطبيعة معامل كرونباخ ألفا في اعتماده على الاتساق الداخلي لفقرات القياس، إضافة إلى إعطائه تقدير جيد للثبات، وهذا يعني قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، وبالرغم من أن قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها من المعامل غير محددة، إلا أن الحصول على(Alpha ≥ 0.6) يعتبر في الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية والإنسانية بشكل عام أمراً مقبولاً (Sekaran , 2003). والجدول(3–3) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة .

جدول(3–2): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا
1	جودة الموقع الإلكتروني	12	0.826
2	الرضا الإلكتروني	8	0.774
3	الثقة الإلكترونية	6	0.820
4	المنافع المتوقعة من الأسواق الإلكترونية	7	0.805
5	الولاء الإلكتروني	3	0.807
6	كافة الأبعاد	36	0.943

تدل مؤشرات كرونباخ ألفا أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة وفقاً ل (Sekaran , 2003).إذ يتضح من جدول (3 – 2) أن معامل ثبات كافة أبعاد الاستبانة (94.3) وهي لا شك نسبة عالية ، تؤكد أن فقرات الاستبانة مرتبطة ارتباطا قوياً ومتماسكة فيما بينها، أما من حيث كل بعد من أبعاد الدراسة، إذ يتبين أن جودة الموقع الإلكتروني بفقراته أل (12) كان الأعلى ، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ له (82.6)، يليه حسب التسلسل الثقة الإلكترونية (82.0) بفقراته أل (6) ، الولاء الإلكتروني (80.7) بفقراته أل (3) ، المنافع الإلكترونية (80.5) بفقراته أل (7) ، وأخيراً الرضا الإلكتروني (77.4) بفقراته أل (8) .

(3–8): المعالجة الإحصائية المستخدمة

جرى اختبار فرضيات الدراسة ومن خلال استخدام العديد من المعالجات الإحصائية الموضحة أدناه ، من خلال استخدام برنامج (SPSS 15) ، وبرنامج تحليل النماذج الهيكلية ومنها تحليل المسار (AMOS 7) .

ومن بين الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة ما يلي :

- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للتأكد من من درجة ثبات المقياس المستخدم.
- التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل فقرة من أبعاد الدراسة.
- تحليل الانحدار البسيط لقياس تأثير متغير مستقل واحد أو أكثر على المتغير التابع .
- تحليل المسار (Path Analysis) باستخدام برنامج (AMOS 7) لبيان الأثر المباشر وغير المباشر لمتغيرات الدراسة
- الأهمية النسبية تم تحديدها طبقاً للصيغة التالية ووفقاً للمقياس السباعي لبدائل الإجابة لكل فقرة :

$$\text{الأهمية النسبية} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{7-1}{3} = 2$$

حيث عدد المستويات هي : منخفض ، متوسط ، ومرتفع

وبذلك يكون :

المستوى المنخفض إذا بلغ الوسط الحسابي من 1 لغاية 3.00 .

المستوى المتوسط إذا بلغ الوسط الحسابي أكثر 3.00 ولغاية 5.00.

المستوى المرتفع إذا بلغ الوسط الحسابي أكثر من 5.00.

الفصل الرابع

نتائج التحليل واختبار الفرضيات

(4 – 1) : المقدمة

(4 – 2) : المؤشرات الإحصائية الوصفة الأولية لإجابات عينة الدراسة

(4 – 3) : اختبار فرضيات الدراسة

(4 – 4) : تحليل المسار

(4 – 1) : المقدمة

يتناول هذا الفصل التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبانه، وفي ضوء إجابات أفراد عينة الدراسة ، إضافة إلى التحليل الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة والاستدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها باستخدام تحليل الانحدار البسيط، وكذلك تحليل المسار لقياس الأثر المباشر وغير المباشر والأثر الكلي لمتغيرات النموذج المقترح. وبناء عليه تم عرض النتائج التي توصل إليها الباحث في ثلاث محاور هي :

(4 – 2) : وصف متغيرات الدراسة

تهدف المؤشرات الإحصائية الأولية في توضيح المتغيرات التي اعتمدت في بناء نموذج لقياس تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية وخاصة في شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية لدى المستجيبين من أفراد العينة. إذ تم حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد على حده بحيث شمل كل بعد جميع المتغيرات فيه ورتبة الفقرة والأهمية النسبية لها ضمن البعد الواحد. وكما يلي :

أولاً : جودة الموقع الإلكتروني :

الجدول (4 – 1) يظهر مقياس وصف وتقييم مستوى جودة الموقع الإلكتروني وفقرات القياس الخاصة به، ومنها الوسط الحسابي والانحراف المعياري للوصف والرتبة والأهمية النسبية للتقييم.

جدول (4 – 1):وصف وتقييم مستوى جودة الموقع الإلكتروني

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
1	تعرض المنتجات بشكل واضح ومفصل عن طريق شبكة الانترنت.	6.30	0.81	1	مرتفع
2	تعدد اللغات المستخدمة على الموقع.	5.67	1.17	11	مرتفع
3	الأفراد (زوار الموقع) يدركون أن للشركة موقعاً كبيراً واضحاً.	5.81	1.05	8	مرتفع
4	توافق الموقع مع مختلف البرامج وبيئات التشغيل.	5.68	1.17	10	مرتفع
5	هذا الموقع (المواقع) يحظى بسمعة طيبة.	6.14	0.88	2	مرتفع
6	هذا الموقع (المواقع) على استعداد تام للاستجابة لاحتياجات العملاء من الشركات الأخرى.	5.92	1.11	4	مرتفع
7	توفر الموقع (المواقع) حلول تقنية سريعة في حال مواجهة العميل لأي مشكلة خلال تصفح الموقع وسرعة الرد على استفساراتنا وأسئلتنا.	5.75	1.10	9	مرتفع
8	تم تصميم هذا الموقع (المواقع) بشكل جيد ليسهل سرعة التصفح.	5.84	1.21	7	مرتفع
9	يوفر هذا الموقع معلومات متعمقة وكافية عن الشركة ومنتجاتها.	5.85	1.08	6	مرتفع
10	يتصف الموقع (المواقع) التي نتعامل معها بالسرعة وسهولة إتمام صفقات التعامل(الشراء).	5.94	1.06	3	مرتفع
11	يوفر الموقع (المواقع) الأمان للمعاملات التي نجريها.	5.84	1.13	7	مرتفع
12	أشعر بالأمان بالمحافظة على خصوصيتي على هذا الموقع.	5.86	1.26	5	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمقياس جودة الموقع الإلكتروني	5.88	0.64		مرتفع

تشير نتائج جدول (4 – 1) أن مستوى جودة الموقع الإلكتروني من حيث الأهمية النسبية مرتفع ،إذ بلغ الوسط الحسابي لهذا البعد (5.88) بانحراف معياري (0.64) وأن فقرة " تعرض المنتجات بشكل واضح ومفصل عن طريق شبكة الانترنت " جاءت في المرتبة الأولى

بمتوسط (6.30) وانحراف معياري (0.81) وبأهمية نسبية مرتفعة تليها في المرتبة الثانية فقرة " هذا الموقع (المواقع) يحظى بسمعة طيبة " بأهمية نسبية كذلك مرتفعة وبمتوسط حسابي بلغ (6.14) وانحراف معياري (0.88)، بينما جاءت فقرة " تعدد اللغات المستخدمة على الموقع" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط (5.67) وانحراف معياري (1.17) على الرغم من أن الأهمية النسبية لهذه الفقرة مرتفعة .

ثانياً : الرضا الإلكتروني :

أما نتائج وصف ومستوى تقييم بعد الرضا الإلكتروني وفقراته الثمانية، فإن النتائج مبينة في جدول (4 – 2) التالي :

جدول (4 – 2): وصف وتقييم مستوى الرضا الإلكتروني

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
13	لدي رضا وقناعة تامة بالمنتجات المعروضة على شبكة الانترنت	5.99	1.02	4	مرتفع
14	أنا مقتنع بالتجارة الإلكترونية على شبكة الانترنت	6.01	0.91	3	مرتفع
15	أنا راض عن تجربة الشراء الكترونيا لما فيه من حرية اختيار	6.15	0.99	1	مرتفع
16	نادرا ما ننظر إلى التحول إلى مواقع شركات أخرى على الانترنت	5.64	1.28	6	مرتفع
17	أعتقد أن هذا هو موقعي المفضل لشراء نفس النوع من المنتجات	6.07	0.89	2	مرتفع
18	أحاول الشراء عن طريق الانترنت كلما كنت بحاجة إلى الشراء	5.30	1.53	7	مرتفع
19	لا أريد الانتقال إلى مواقع أخرى طالما استمرت المواقع التي أتعامل معها في تقديم الخدمة	5.65	1.24	5	مرتفع
20	أشجع التعامل بالتجارة الإلكترونية للفوائد والخدمات العديدة المقدمة	6.01	1.19	3	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمقياس الرضا الإلكتروني	5.85	0.72		مرتفع

تبين نتائج جدول (4 – 2) أن مقياس الرضا الإلكتروني مرتفع من حيث الأهمية النسبية ، فقد بلغ الوسط الحسابي له (5.85) بانحراف معياري (0.72) ، ولقد جاءت كافة فقرات هذا المقياس بأهمية نسبية مرتفعة ، وبينما كانت الفقرة " أنا راض عن تجربة الشراء الكترونيا لما فيه من حرية اختيار " من هذا المقياس بالمرتبة الأولى حيث بلغ الوسط الحسابي لها (6.15) بانحراف معياري (0.99) وبأهمية نسبية مرتفعة، فإن فقرة " أحاول الشراء عن طريق الانترنت كلما كنت بحاجة إلى الشراء " قد ترتبت في المرتبة الأخير ة بمتوسط حسابي (5.30) وانحراف معياري (1.53).

ثالثاً : الثقة الإلكترونية :

البعد الثالث الذي تم قياسه هو الثقة الإلكترونية من خلال ست فقرات ، والنتائج في جدول (4 – 3) تظهر وصف ومستوى قياس هذا البعد

جدول (4 – 3): وصف وتقييم مستوى الثقة الإلكترونية

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
21	يعد الموقع الإلكتروني خياري الأول عندما تكون بحاجة إلى إجراء عملية الشراء.	5.23	1.65	6	مرتفع
22	أنا أثق بأن المواقع الإلكترونية تساعد في تقليل الفترة الزمنية لإرسال المنتجات والخدمات.	5.67	1.39	5	مرتفع
23	بالنسبة لي(لشركتي) أثق بالمعاملات التجارية والوعود مع الشركة صاحبة الموقع.	5.77	1.27	3	مرتفع
24	أنا أثق بما يقدمه الموقع بتوفير معلومات صحيحة من منتجاتها.	5.92	1.16	2	مرتفع
25	أثق بأن هنالك نظاماً آمناً وحماية للبيانات وتشريعات تخطيط حقوق الجميع.	5.72	1.22	4	مرتفع
26	أحصل على معلومات مناسبة ومفصلة في وقت قليل.	5.96	1.31	1	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمقياس الثقة الإلكترونية		5.71	0.97		مرتفع

تشير نتائج جدول (4 – 3) أن مستوى تقييم مقياس الثقة الإلكترونية مرتفع نسبياً إذ بلغ الوسط الحسابي للمقياس (5.71) بانحراف معياري (0.97) ، وان الفقرة " أحصل على معلومات مناسبة ومفصلة في وقت قليل " ، تعد من ضمن الأهمية النسبية المرتفعة ، إذ كانت الأولى من حيث الرتبة وبمتوسط (5.96) وانحراف معياري (1.22) ، في حين جاءت الفقرة " أنا أثق بما يقدمه الموقع بتوفير معلومات صحيحة من منتجاتها " في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي بلغ (5.92) وانحراف معياري (1.16) وأهمية نسبية مرتفعة، بينما الفقرة " يعد الموقع الإلكتروني خياري الأول عندما تكون بحاجة إلى إجراء عملية الشراء " جاءت في المرتبة الأخيرة وبوسط حسابي (5.23) وانحراف معياري (1.65) وأهمية نسبية مرتفعة نسبياً.

رابعاً : المنافع المتوقعة :

أما النتائج الخاصة بوصف وتقييم مستوى بعد المنافع المتوقعة وفقراته السبع، فقد تم إدراجها في جدول (4 – 4) التالي :

جدول (4 – 4): وصف وتقييم مستوى المنافع المتوقعة

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
27	زيادة التواصل وتقارب المسافات بين الأفراد والشركات.	6.24	1.06	1	مرتفع
28	لا أستطيع التسوق مباشرة في الأسواق بسبب ضيق الوقت.	5.58	1.38	6	مرتفع
29	توفير الكثير من الخيارات للمستهلك بأقل أسعار التكلفة.	5.69	1.23	5	مرتفع
30	لا تتوفر لي وسائل النقل المناسبة للوصول إلى الشركات.	5.06	1.81	7	مرتفع
31	توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالي.	5.80	1.30	4	مرتفع
32	سهولة اللغة المؤثرة على موقع الشركة.	5.86	1.23	3	مرتفع
33	التسوق عبر الانترنت يقلل على الشركة الكثير من التكاليف (كالنقل والجهد والوقت).	6.00	1.36	2	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمقياس المنافع المتوقعة		5.75	0.92		مرتفع

توضح نتائج جدول (4 – 4)، أن الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس المنافع المتوقعة هما (5.75) و(0.92) على التوالي، وان الأهمية النسبية له مرتفعة نسبياً.ومن حيث ترتيب فقراته، فإن الفقرة " زيادة التواصل وتقارب المسافات بين الأفراد والشركات " والتي بلغ وسطها الحسابي (6.24) وانحرافها المعياري (1.06) وأهميتها النسبية مرتفعة قد جاءت بالمرتبة الأولى من فقرات هذا البعد ، بينما جاءت فقرة " التسوق عبر الانترنت يقلل على الشركة الكثير من التكاليف (كالنقل والجهد والوقت) " بالمرتبة الثانية وبوسط حسابي (6.00) وانحراف معياري (1.36) وأهمية نسبية مرتفعة كذلك ، بينما الفقرة " لا تتوفر لي وسائل النقل المناسبة للوصول إلى الشركات " والتي لها وسط حسابي (5.06) وانحراف معياري (1.81) قد جاءت بالمرتبة الأخيرة وبأهمية نسبية مرتفعة نسبياً.

خامساً: الولاء الإلكتروني :

والمتغير الأخير الذي تم قياسه هو الولاء الإلكتروني بفقراته الثلاث، والجدول (4 – 5) يبين وصف ومستوى تقييمه من حيث الوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والأهمية النسبية لفقراته.

جدول (4 – 5): وصف وتقييم مستوى الولاء الإلكتروني

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
39	بين رأيك في مدى رغبتك بإعادة عملية الشراء.	6.25	0.79	1	مرتفع
40	بين رأيك في مدى رغبتك بالتعامل مع موقع الشركة.	6.02	0.92	2	مرتفع
41	بين رأيك في مدى اقتراح(التوصية) هذا الموقع للشركات الأخرى.	5.92	1.10	3	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمقياس الولاء الإلكتروني		6.06	0.80		مرتفع

تبين نتائج جدول (4 – 5) ، تشير مقياس الولاء الإلكتروني له وسط حسابي **(6.06)** وانحراف معياري **(0.80)** وبأهمية نسبية مرتفعة. وأن الفقرة " بين رأيك في مدى رغبتك بإعادة عملية الشراء " لها وسط حسابي **(6.25)** وانحراف معياري **(0.79)** وبأهمية نسبية مرتفعة وجاءت المرتبة الأولى ، بينما الفقرة " بين رأيك في مدى اقتراح) التوصية) هذا الموقع للشركات الأخرى " جاءت بالمرتبة الأخيرة وبوسط حسابي **(5.92)** وانحراف معياري **(1.10)** وبأهمية نسبية مرتفعة.

(4 – 3) : اختبار فرضيات الدراسة

تتناول هذه الفقرة اختبار فرضيات الدراسة الرئيسة ، حيث تتركز على قبول أو رفض فرضيات الدراسة ، من خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط، والاعتماد على اختبار F لصلاحية أنموذج الانحدار ، واختبار t لمعنوية معاملات الأنموذج ، إضافة إلى تحليل المسار لاختبار الأثر غير المباشر لمتغيرات الدراسة ، وذلك كما يلي :

الفرضية الرئيسة الأولى :

H_{01} : "لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية لجودة الموقع الإلكتروني على الرضا الإلكتروني في شركات الأعمال ".

لاختبار هذه الفرضية ، تم استخدام الانحدار الخطي البسيط حيث المتغير المستقل جودة الموقع الالكتروني والمتغير التابع الرضا الإلكتروني في شركات الأعمال ، والنتائج موضحة في جدول (4– 7) .

جدول رقم (4 – 6) *:نتائج اختبار أثر جودة الموقع الإلكتروني على الرضا الإلكتروني في شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية

المتغير التابع	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig** مستوى الدلالة	معامل الانحدار				
					البيان	B	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig** مستوى الدلالة
الرضا الإلكتروني	0.389	64.329	1	0.000	جودة الموقع الإلكتروني	0.624	0.078	8.021	0.000
			101						
			102						

* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تظهر نتائج جدول (4– 6) أن نموذج الانحدار البسيط للمتغير التابع الرضا الإلكتروني على المتغير المستقل جودة الموقع الإلكتروني معنوي بدلالة إحصائية 0.05 ، حيث قيمة F المحسوبة تساوي (64.329) ، وأن معامل التحديد قد بلغ (0.389) ، أي أن متغير جودة الموقع الإلكتروني يفسر ما نسبته (39 %) من التغيرات في الرضا الإلكتروني، إضافة إلى ذلك فإن أثر جودة الموقع الإلكتروني على الرضا الإلكتروني لشركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية قد بلغ (0.624) وذو دلالة معنوية حيث قيمة t المحسوبة له (8.021) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ، وعليه ترفض الفرضية الصفرية الرئيسة الأولى وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على :

"**يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية لجودة الموقع الإلكتروني على الرضا الإلكتروني في شركات الأعمال** ".

الفرضية الرئيسة الثانية :

H_{02} : " لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية للمنافع المتوقعة للتجارة الإلكترونية على الثقة الإلكترونية في شركات الأعمال "

تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لاختبار هذه الفرضية ، المنافع المتوقعة يمثل المتغير المستقل بينما الثقة الإلكترونية تمثل المتغير التابع ، ونتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط مبينة في جدول (4– 7) .

جدول رقم (4 – 7) *:نتائج اختبار أثر المنافع المتوقعة على الثقة الإلكترونية في شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية

المتغير التابع	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig** مستوى الدلالة	معامل الانحدار				
					البيان	B	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig** مستوى الدلالة
الثقة الإلكترونية	0.561	129.13	1	0.000	المنافع المتوقعة	0.749	0.066	11.364	0.000
			101						
			102						

* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

نتائج جدول (4– 7) تشير إلى وجود أثر للمنافع المتوقعة على الثقة الإلكترونية يبلغ (0.749) مما يعني أن زيادة وحدة واحدة من متغير المنافع الإلكترونية سيزيد من الثقة الإلكترونية بمقدار هذا الأثر، وهو ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى 0.05 حيث بلغت قيمة t المحسوبة لهذا التأثير (11.364) وقيمة (sig = 0.000) وهي أقل من 0.05 . وان النموذج المقدر لهذا التأثير معنوي حيث بلغت قيمة F المحسوبة (129.137) وهي ذات دلالة إحصائية معنوية عند 0.05 ، وأن متغير المنافع المتوقعة يوضح ما نسبته (56 %) تقريباً من الاختلافات في متغير الثقة الإلكترونية. وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

" **يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية للمنافع المتوقعة للتجارة الإلكترونية على الثقة الإلكترونية في شركات الأعمال** ".

الفرضية الرئيسة الثالثة :

H_{03} : "لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية للرضا الإلكتروني على الثقة الإلكترونية في شركات الأعمال".

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام الانحدار الخطي البسيط، حيث الرضا الإلكتروني يمثل المتغير المستقل بينما الثقة الإلكترونية تمثل المتغير التابع، ونتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط مبينة في جدول (4– 8) .

جدول رقم (4 – 8) *: نتائج اختبار أثر الرضا الإلكتروني على الثقة الإلكترونية

في شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية

المتغير التابع	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig** مستوى الدلالة	معامل الانحدار				
					البيان	B	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig** مستوى الدلالة
الثقة الإلكترونية	0.630	171.79	1	0.000	الرضا الإلكتروني	0.794	0.061	13.107	0.000
			101						
			102						

* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تشير نتائج جدول (4 – 8) أن هنالك وجود أثر للمتغير المستقل الرضا الإلكتروني على الثقة الإلكترونية يبلغ (0.794)، والذي يكشف اختبار t أهميته في النموذج الخاص بقياس انحدار الرضا الإلكتروني على الثقة الإلكترونية حيث بلغت قيمته (13.107). وان المتغير

المستقل الرضا الإلكتروني يشرح ما نسبته (63 %) من الاختلافات في متغير الثقة الإلكترونية، كما تبين قيمة F المحسوبة (171.793) معنوية النموذج المقدر بمستوى دلالة 5% ، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على :

"يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية للرضا الإلكتروني على الثقة الإلكترونية في شركات الأعمال " .

الفرضية الرئيسة الرابعة :

H_{04}: "لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية للرضا الإلكتروني على الولاء الإلكتروني في شركات الأعمال ".

لاختبار هذه الفرضية ، تم استخدام الانحدار الخطي البسيط ، حيث الرضا الإلكتروني يمثل المتغير المستقل بينما الولاء الإلكتروني يمثل المتغير التابع ، ونتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط مبينة في جدول (4– 9) .

جدول رقم (4 – 9) *: نتائج اختبار أثر الرضا الإلكتروني على الولاء الإلكتروني

في شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية

المتغير التابع	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig** مستوى الدلالة	معامل الانحدار				
					البيان	B	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig** مستوى الدلالة
الولاء الإلكتروني	0.269	37.179	1	0.000	الرضا الإلكتروني	0.519	0.085	6.097	0.000
			101						
			102						

* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \le 0.05$)

تبين النتائج في جدول (4 – 9) إلى معنوية نموذج الانحدار البسيط المقدر لأثر الرضا الإلكتروني على الولاء الإلكتروني إذ بلغت قيمة F المحسوبة (37.179) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05. وان متغير الرضا الإلكتروني يشرح ما نسبته (27%) تقريباً من الاختلافات في المتغير التابع الولاء الإلكتروني ، إضافة إلى أن قيمة الأثر لمتغير الرضا الإلكتروني على المتغير التابع الولاء الإلكتروني في شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية ، إذ بلغت قيمته (0.580) وهو ذو دلالة معنوية إذ بلغت قيمة اختبار t (6.097) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الرفضية البديلة التي تنص على :

" **يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية للرضا الإلكتروني على الولاء الإلكتروني في شركات الأعمال** " .

الفرضية الرئيسة الخامسة :

H_{05}: "لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية للثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني في شركات الأعمال ".

تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لاختبار هذه الفرضية، حيث الثقة الإلكترونية تمثل المتغير المستقل بينما الولاء الإلكتروني يمثل المتغير التابع، ونتائج جدول (4– 10) تبين تحليل نموذج الانحدار الخطي البسيط المقدر لهذه الرفضية.

جدول رقم (4 – 10) *:نتائج اختبار أثر الثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني

في شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية

المتغير التابع	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig** مستوى الدلالة	معامل الانحدار				
					البيان	B	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig** مستوى الدلالة
الولاء الإلكتروني	0.299	43.037	1	0.000	الثقة الإلكترونية	0.547	0.083	6.560	0.000
			101						
			102						

* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تشير النتائج في جدول (4 – 10) إلى وجود أثر كلي لمتغير الثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني، إذ بلغت قيمته (0.547) وهو يعني أن زيادة درجة من الثقة الإلكترونية ستزيد من الولاء الإلكتروني بمقدار (0.547)، وهو معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 ، حيث بلغت قيمة إحصاءة الاختبار t (6.560)، وأن متغير الثقة الإلكترونية يفسر ما نسبته (30 %) تقريباً من الاختلافات في الولاء الإلكتروني، بينما تشير إحصاءة الاختبار F إلى معنوية النموذج (43.037) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الرفضية البديلة التي تنص على :

" **يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية للثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني في شركات الأعمال** ".

الفرضية الرئيسة السادسة :

H_{06}: "لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية لجودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني في شركات الأعمال ".

تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لاختبار هذه الفرضية، حيث الثقة الإلكترونية تمثل المتغير المستقل بينما الولاء الإلكتروني يمثل المتغير التابع، ونتائج جدول (4– 11) تبين تحليل نموذج الانحدار الخطي البسيط المقدر لهذه الرفضية .

جدول رقم (4 – 11) *: نتائج اختبار أثر جودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني

في شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية

المتغير التابع	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig** مستوى الدلالة	معامل الانحدار				
					البيان	B	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig** مستوى الدلالة
الولاء الإلكتروني	0.368	58.918	1 101 102	0.000	جودة الموقع الإلكتروني	0.607	0.079	7.676	0.000

* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تشير النتائج في جدول (4 – 11) إلى وجود أثر كلي لمتغير جودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني ، إذ بلغت قيمته (0.607) ، وهو معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 ، حيث بلغت قيمة اختبار t (7.676)، وأن المتغير المستقل جودة الموقع الإلكتروني يوضح ما نسبته (37 %) تقريباً من الاختلافات في الولاء الإلكتروني، بينما تشير اختبار F وقيمته (58.918) إلى معنوية نموذج الانحدار المقدر عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الرفضية البديلة التي تنص على :

" **يوجد أثر مباشر ذو دلالة احصائية معنوية لجودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني في شركات الأعمال** ".

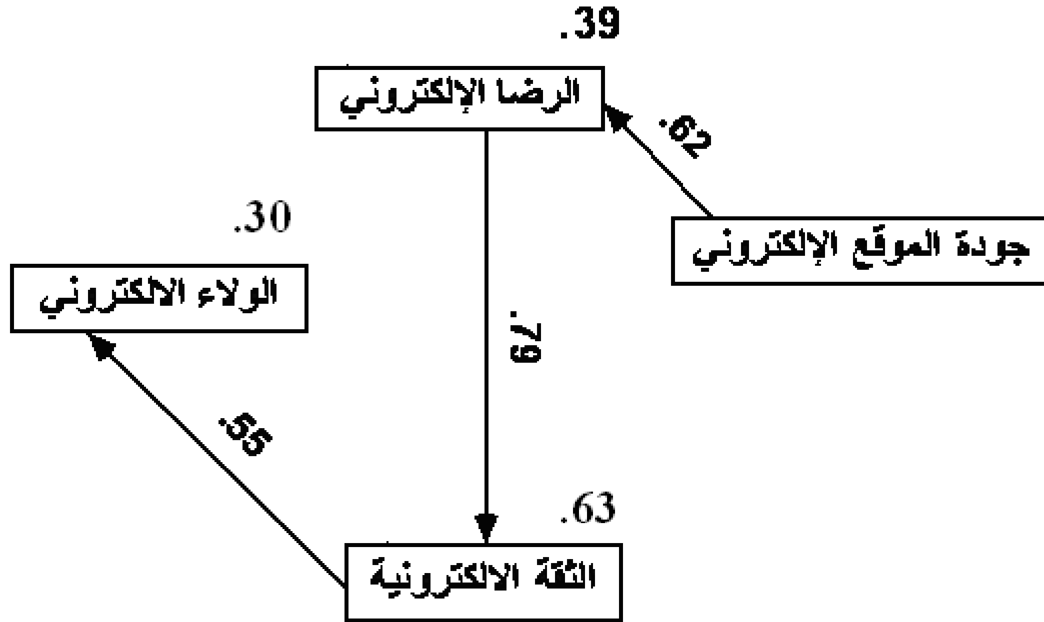
الفرضية الرئيسة السابعة :

H_{07}: "لا يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية لجودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني بوجود كل من الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية كمتغيرين وسيطين في شركات الأعمال ".

للتحقق من صحة هذه الفرضية من عدمها ، استخدم الباحث تحليل المسار، وللتحقق من افتراضات تحليل المسار والمتعلق بعدم وجود مشكلة الازدواج (التعدد) الخطي(Multicollinearity) ، أي عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة وهنا جودة الموقع الإلكتروني و الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية كمتغيرات مستقلة ، تم استخدم عامل تضخم التباين Variance (Inflation factor) واختصاراً (VIF) وأظهرت هذه العوامل عدم وجود المشكلة .

وعندها تم استخدام برنامج (AMOS 7) لاختبار الفرضية السابعة ، والشكل البياني (4 –1) يظهر تحليل مسار الفرضية السابعة لمسارات الفرضية السابعة حسب مخرجات البرنامج.

شكل (4 - 1) يبين تحليل مسار الفرضية السابعة



❖ الأرقام على المسارات تمثل التأثيرات المعيارية المباشرة ، أما الأرقام فوق نص اسم المتغير تمثل معامل التحديد.

يبين الشكل (4 – 1) إن هناك ثلاثة مسارات للفرضية السابعة هي :

المسار الأول من جودة الموقع الإلكتروني إلى الرضا الإلكتروني، وفيه الأثر المباشر للمتغير المستقل جودة الموقع الإلكتروني على المتغير التابع الرضا الإلكتروني يبلغ (0.62) ، ويشرح متغير جودة الموقع الإلكتروني (39 %) من الاختلافات في متغير الرضا الإلكتروني.

المسار الثاني من الرضا الإلكتروني إلى الثقة الإلكترونية، حيث الأثر المباشر للمتغير المستقل الرضا الإلكتروني على المتغير التابع الثقة الإلكترونية يبلغ (0.79) ، ويوضح الرضا الإلكتروني (63 %) من الاختلافات في متغير الثقة الإلكترونية .

المسار الثالث من الثقة الإلكترونية إلى الولاء الإلكتروني، حيث الأثر المباشر للمتغير المستقل الثقة الإلكترونية على المتغير التابع الولاء الإلكتروني يبلغ (0.55)، ويوضح متغير الثقة الإلكترونية (30 %) من الاختلافات في متغير الولاء الإلكتروني.

جدول رقم (4 – 12) يبين التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لمسارات الفرضية السابعة

الجدول (4 – 12) التأثيرات الكلية والمباشرة وغير المباشرة لمسارات الفرضية السابعة

	التأثيرات المباشرة			التأثيرات غير المباشرة			التأثيرات الكلية		
من / إلى	جودة الموقع الإلكتروني	الرضا الإلكتروني	الثقة الإلكترونية	جودة الموقع الإلكتروني	الرضا الإلكتروني	الثقة الإلكترونية	جودة الموقع الإلكتروني	الرضا الإلكتروني	الثقة الإلكترونية
الرضا الإلكتروني	**0.624**	**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.624**	**0.000**	**0.000**
الثقة الإلكترونية	**0.000**	**0.794**	**0.000**	**0.495**	**0.000**	**0.000**	**0.495**	**0.794**	**0.000**
الولاء الإلكتروني	**0.440**	**0.000**	**0.547**	**0.247**	**0.434**	**0.000**	**0.607**	**0.434**	**0.547**

تبين نتائج جدول (4 – 12) أن هنالك تأثيراً مباشراً لجودة الموقع الإلكتروني على الرضا الإلكتروني يبلغ (0.624) وعلى الولاء الإلكتروني يبلغ (0.44) وتأثير غير مباشر على الثقة الإلكترونية يبلغ (0.495) من خلال المتغير الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط ، وتأثير غير مباشر على الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية كمتغيرين وسيطين بلغ (0.271)، وبهذا يكون التأثير الكلي لجودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني (0.607) من خلال المتغيرين الوسيطين الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية.

وللتأكد من سلامة وصحة تقديرات التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية في الشكل البياني (4 – 1) ، استخدم الباحث مجموعة من الاختبارات الخاصة بذلك ووضعت النتائج في جدول (4 – 13).

جدول رقم (4 – 13) يبين اختبارات حسن مطابقة نموذج الدراسة المقترح

البيان	χ^2 Chi Square	مستوى الدلالة	NFI	CFI
نموذج الدراسة المقترح	**26.377**	**0.000**	**0.877**	**0.888**

الجذر التربيعي لتقريب متوسط مربعات الخطأ **RMSEA :** Root mean square error of approximation

مؤشر بينتلر – بونيت للجودة المعيارية **NFI** : The Bentler-Bonett normed fit index

مؤشر المواءمة المقارن **CFI**:The comparative fit index

تشير نتائج جدول (4 – 17) إلى أن الشكل البياني سليم من حيث المعالجات والاختبارات الإحصائية حيث أن قيمة = χ^2 26.377 وهي ذات دلالة معنوية ، كما أن مؤشر ملاءمة الجودة المعياري (NFI = 0.877) فهو يقترب إلى الواحد ، إذ كلما اقترب للواحد صحيح دل على حسن ملاءمة الجودة ، وكذلك مؤشر المواءمة المقارن CFI=0.888) فهو يقترب من الواحد الصحيح .

وبناء على هذه المؤشرات ترفض الفرضية الصفرية السبعة وتقبل الرفضية البديلة التي تنص على :

" **يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية معنوية لجودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني بوجود الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية كمتغيرين وسيطيين**".

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

(5 – 1) : مناقشة النتائج والاستنتاجات

(5 – 2) : التوصيات

يناقش الفصل الخامس والأخير من هذه الدراسة أهم النتائج والاستنتاجات التي توصل إليها الباحث ، وما يقترحه من توصيات بغية ترسيخ الجانب العلمي فيها ، لذا جزء الفصل إلى مبحثين رئيسين هما مناقشة النتائج والاستنتاجات ، والتوصيات .

(5 – 1) : مناقشة النتائج والاستنتاجات

أثارت الدراسة العديد من التساؤلات المتعلقة بدور التجارة الإلكترونية في الأردن وتحديداً في أسواق الأعمال الإلكترونية، وعرضت فرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة والأثر بين متغيراتها كجودة الموقع الإلكتروني، المنافع المتوقعة، الرضا الإلكتروني، الثقة الإلكترونية وأخيراً الولاء الإلكتروني وتوصلت إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبرت فرضياتها إحصائياً، وبالتالي بناء أنموذج يوضح طبيعة الآثار المباشرة وغير المباشرة والكلية للمتغيرات، ويحاول الباحث في هذا السياق أبراز أهم نتائج دراسته :

1. بينت النتائج ارتفاع مستوى جودة الموقع الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية الأردنية في عمان.
2. أظهرت النتائج ارتفاع مستوى الرضا الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية الأردنية في عمان.
3. أشارت النتائج ارتفاع مستوى الثقة الإلكترونية في أسواق الأعمال الإلكترونية الأردنية في عمان.
4. بينت النتائج ارتفاع مستوى المنافع المتوقعة في أسواق الأعمال الإلكترونية الأردنية في عمان.

5. أشارت النتائج إلى ارتفاع مستوى الرضا عن الموقع الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية الأردنية في عمان.

6. وأظهرت النتائج ارتفاع الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية الأردنية في عمان.

7. وقد بينت النتائج وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية، لجودة الموقع الإلكتروني على الرضا الإلكتروني في شركات الأعمال الخاصة بأسواق الأعمال في مدينة عمان وهذا ما يتفق مع دراسة كل من (Grondin, benoit, 2003) (Myunghee, Joen, 2009)، (Ilsever, Joe, 2006).

8. أشارت النتائج إلى وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية، للمنافع المتوقعة للتجارة الإلكترونية على الثقة الإلكترونية في شركات الأعمال الخاصة بأسواق الأعمال في مدين عمان وهذا ما يتفق مع دراسة كل من (Rao, subba el at. 2006).

9. وأظهرت النتائج وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية، للثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني في شركات الأعمال الخاصة بأسواق الأعمال في مدينة عمان وهذا ما يتفق مع دراسة كل من (Kim, Jiyoung. 2009) (Grondin, benoit, 2003) (Myunghee, Jeon, 2009).

10. كما بينت النتائج وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية، للرضا الإلكتروني على الثقة الإلكترونية في شركات الأعمال الخاصة بأسواق الأعمال في مدينة عمان وهذا ما يتفق مع دراسة كل من (Kim, Jiyoung. 2005).

11. وبينت النتائج أيضاً وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية، لجودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني في شركات الأعمال الخاصة بأسواق الأعمال في مدينة عمان وهذا يتفق

مع دراسة كل من (Grondin, benoit, 2003) (Ilsever, Joe, 2006) (Rachjaibun, Nitta, 2007)، (Myunghee, Joen, 2009).

12. وقد أكدت الدراسة الدور الفاعل للرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية كمتغيرات وسيطة في تعزيز أثر جودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني للزبائن، اذ أكدت الدراسة وجود أثر غير مباشر ذي دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني بوجود كل من الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية كمتغيرين وسيطيين .

وبناء على هذه النتائج ، يمكن إدراج أهم الاستنتاجات بما يلي :

- إن الثقة الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في تحقيق الولاء الإلكتروني أكثر من تأثير الرضا الإلكتروني على الولاء الإلكتروني.
- إن الرضا الإلكتروني يلعب دوراً فاعلاً في تحقيق الثقة الإلكترونية أكثر مما تحققه المنافع المتوقعة.
- لكل من الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية دوراً مهماً في زيادة تأثير جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق الولاء الإلكتروني.

(5 – 2) : التوصيات

وفقا للاستنتاجات التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للدراسة وكذلك الاستنتاجات التي تم الحصول عليها من واقع التحليل الإحصائي للبيانات، تم الخروج بالتوصيات الآتية :

1) ضرورة إبداء الشركات اهتماماتها بجودة الموقع بكونه عاملاً مؤثراً في تحقيق رضا الزبائن والذي يقود بدوره إلى تحقيق الثقة الإلكترونية والتي من شأنها تحقيق الولاء الإلكتروني للزبائن تجاه هذه المواقع

2) ضرورة اهتمام الشركات موضوع تحقيق الزبائن وكسب ثقتهم ،لان هذين المتغيرين يلعبان دورا كبيرا في زيادة تأثير جودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني، ان هذين المتغيرين بشكل مباشر على الولاء الإلكتروني وكذلك يكون تأثيرهم غير مباشر من خلال تعزيزهم أثر جودة الموقع على الولاء الإلكتروني

3) التأكيد على أهمية التجارة الإلكترونية وزيادة فعاليتها في الأسواق الإلكترونية للشركات الأردنية خاصة في المملكة الأردنية الهاشمية .

4) الاهتمام بمضامين التجارة الإلكترونية والعوامل المؤثرة على تحقيق الولاء الإلكتروني ومعرفة العوامل التي تؤدي إلى تحقيق الولاء وبالتالي نجاح التجارة الإلكترونية.

5) الاهتمام والتأكيد على برامج تعزيز الولاء والتي تعمل على تقليل فقدان العملاء من خلال خدمة العملاء بالشكل الأمثل والمعالجة والاستماع لاقتراحاتهم وشكاويهم .

6) الاهتمام بالتحديثات الإلكترونية التي تحصل بشكل مستمر وبالتالي تحسين الموقع الإلكتروني في ظل تقوية المركز التنافسي .

كما يوصي الباحث:

- بإجراء المزيد من الدراسات فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية والعوامل المؤثرة على نجاح تلك التجارة .

- بإجراء دراسات تتعلق بالعوامل المؤثرة على تحقيق الولاء.

قائمة المراجع

أولا: المراجع العربية

ثانيا: المراجع الأجنبية

أولا: المراجع العربية

1. بختي ، إبراهيم ، (2004) ، "التجارة الإلكترونية : دراسة ميدانية حول التسويق الإلكتروني في الجزائر" ، جامعة ورقلة – الجزائر .
2. بختي ، إبراهيم ، (2002) ،" دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق " أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية .
3. ديوب ، محمد ؛ وآخرون ، (2006) ، " تسعير منتجات الشركات التي تمارس التسويق الدولي عبر الانترنت " ، مجلة سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (1) (2006) ، جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية .

ثانيا: المراجع الاجنبية

Abbott, M., Chiang, K-P., Hwang, Y-S., Paquin, J., & Zwick, D. (2000). The process of online store loyalty formation. *Advances in Consumer Research, 27*(1), 145-150.

Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing, 58*(3), 53-66.

Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing, 20,* 123-138.

Bailey, J. P. and Y. Bakos (1997). "An exploratory study of the emerging role of electronic intermediaries." International Journal of Electronic Commerce 1(3): 7-20.

Barnes, S.J. and Vidgen, R.T. (2001) . An Integrative Approach to the Assessment of E-commerce Quality, Centre for Information management working paper (ref. CIM 2001/01) , university of Bath, (2001)

Barnes, D., & Hinton, M. (2007). Developing a framework to analyze the roles and relationships of online intermediaries. *International Journal of Information Management*, *27*(2), 63-74.

Barratt, M. and Rosdahl, K. (2002), "Exploring business-tobusiness marketsites", European Journal of Purchasing & Supply Chain Management, Vol. 8, pp. 111-22.

Bellman, S, Lohse, C.L and Johnson E.J. (1999). Predictors of online Buying Behavoir, communications of the ACM, December, PP 32-38

Bloch, N., & Catfolis, T. (2001). B2B E-Marketplaces: How to Succeed. *Business Strategy Review,* **12**(3), 20-28

Botton R.N. and Drew, J.H.(1991). A Longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes, Journal of marketing, Vol. 55 , PP. 1-9.

Chen, Q., & Wells, W.D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research, 39*(5), 27-37.

Childers, T., Carr, C., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing, 77*(4), 511-535.

Cody, K. and Hope , B. (1999) EX- SERVQUAL An instement to measure service quality of Extranets, Proc. 10th Australasian conterence on Information systems

Colgate, M.R. and Danaher, P.J (2000). Implementing a customer relation- ship strategy: The asymmetric impact of poor versus excellent execution, Academy of marketing science Journal, Greenvale, vol, 28 Issue 3, 375-387

Cunlitf D.(2000) . Developing usable websites- a review and models, Internet Research: Electronic Applications and policy, vol . 10, No.4 PP. 295-307

Dai, Q., & Kauffman, R.J. (2002). Business models for Internet based procurement systems and B2B electronic markets. *International Journal of Electronic Commerce, 6*(4), 41-72.

Daniel, E. and G. M. Klimis (1999). "The impact of electronic commerce on market structure: an
evaluation of the electronic market hypothesis." European Management Journal 17(3): 318-325.

Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information Systems Research, 13*(3), 316-333.

Dianne Cyr , Carole Bonanni , Joe ilsever, Design and e-loyalty across cultures in electronic commerce, Proceedings of the 6th international conference on Electronic commerce, October 25-27, 2004, Delft, The Netherlands [doi>10.1145/1052220.1052265]

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2), 99-113.

Dou, W., & Chou, D. C. (2002). A structural analysis of business-to-business digital markets. *Industrial Marketing Management, 31*, 165-176.

Eriksson, K., & Vaghult, A.L. (2000). Customer retention, purchasing behavior and relationship substance in professional services. *Industrial Marketing Management, 29*(4), 363-372.

Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a reexamination. *Journal of Retailing, 80*(3), 239-247.

Gabarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in consumer relationship. *Journal of Marketing*, *63*(2), 70-87.

Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, *28*(6), 725-737.

Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, (3), 27-51.

Geyskens, I., Steenkamp, J-B., Scheer, L.K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study, International *Journal of Research in Marketing, 13*(4), 303-317.

Grazioli, S. and Jarvenpaa, S. (2000) Perils of Internet Fraud, IEEE Transactions on systems, and Cybernetics (30:4), 2000, PP. 395-410.

Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Riel, A. (2004) Customer loyalty to contentbased websites: the case of an online health-care service. *Journal of Service Marketing*, *18*(2/3), 175-186.

Gunasekaran, A., Marri, R. E., McGaughey, F., & Nebhwani, M.D. (2002). Business-tobusiness electronic commerce. *International Journal of Production Economics*, *75*, 185-198.

Gundlach, G.T., & Murphy, P.E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, *57*(4), 35-46.

Hagen, J. M and Choe, S (1998). Trust in Japanese interfirm relations: Institutional sanctions matter, Academy of Management Review, vol.23 , no. 3,PP. 589-600, 1998.

Hart, C.W., & Johnson, M.D. (1999). Growing the trust relationship. *Marketing Management*, *8*(1), 9-19.

Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, *14*(8), 737-764.

Intelliquest (1999) . Customer Satisfaction and Loyalty Management Research: Tool for the Technology Industry, April, http://www.intelliquest.com/resources/whitepapers/wp-cust.pdf, visited on July, 14th.

Jacoby, J., & Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty*. New York, NY; John Wiley & Sons.

Jennex, M. E., Amoroso, D., & Adelakun, O. (2004). E-commerce infrastructure success

factors for small companies in developing economies. *Electronic Commerce*

Research, *4*, 263-286.

Jeong, M., Oh, H. & Gergoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its

consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality*

Management, *22*(2), 161-175.

Joshi, M. P., Kathuria, R., & Porth, S. Jones, T.O., & Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business, Review, 73*(6), 88-101.

Jutla, D., Bodorik, P., & Wang, Y. (1999). Developing Internet e-commerce benchmarks.

Information Systems, *51*, 475-493.

Kalakota, R., & Whinston, A.B. (1997). *Electronic commerce: A manager's guide*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring & managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Kim, J., Suh, E., & Hwang, H. (2003). A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard, *Journal of Interactive Marketing*, *17*(2), 5-19.

Kim, W., & Lee, H.Y. (2004). Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , *17*(2/3), 105-116.

Kuttner, R. (1993, May). The net: a market too perfect for profits. *Business Week*, *35*(77), 20.

Law, C and Gallupe, B. R. (2001). Technological factors and e-loyalty: a theoretical framework, ASAC 2001 Conference.

Lewis, J.D. & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality, *Social Forces, 63*(4), 967-985.

Lim, K.S., & Razzaque, M.A. (1997). Brand loyalty and situational effects: an interactionist perspective. *Journal of International Consumer Marketing, 9*(4), 95-115.

Linda, R. E., (2001). The Internet economy. *Foreign Policy, 123*, 16-24.

Lohse, G. L. and Spiller, P: (1998). Electronic Shopping: The Effect of Customer Interfaces on Traffic and Sales, Communications of the ACM, 41(7), PP.81-87.

Loiaocno, E.T., Watson, R.T., & Goodhue, D.L. (2002). WEBQUAL: a measure of website quality. In K. Evans & L. Scheer (Eds.), 2002 *Marketing Educator's Conference: Marketing Theory and Applications, 13*, 432-437.

Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. Chichester, UK: Wiley.

Madu, C. N. & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management, 19*(3), 246-258.

Malone, T. W. et al. (1987). "Electronic Markets and Electronic Hierarchies." Communications of the ACM 30(6): 484-497.

Montoya-Weiss, M.M., Voss, G.B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider, *Academy of Marketing Science, 31*(4), 448-458.

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market relationships. *Journal of Marketing, 57*(1), 33-47.

Morgan, R. M., & Hunt, H. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.

Nemzow, M. (1999). E-Commerce Stickiness for Customer Retention, Journal of Internet Banking and Commerce, October http://www.arraydev.com/commerce /JIBC/9908-03.htm accessed on July, 4th, 2002.

Nielsen, J. (1997, August). Loyalty on the web. *Alertbox*, 1-3.

O'Connor, P. (2003). Online pricing: An analysis of hotel-company practices. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44*(1), 88-96.

Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research, 20*(3), 418-430.

Oliver, R. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective of the Consumer. NY: McGraw-Hill.

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4), 33-44.

Operitel Corp. (2004). *White paper: ECommerce and eLearning.* Retrieved Nov. 16, 2008, from http://www.operitel.com/pdf-eng/wp_ecommerce_elearning.pdf

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing, 49*(3), 41-50.

Parasuraman, A., and Grewal, D. (2000). The impact of Technology on the quality-Value Loyalty Chain: A Research Agenda, Journal of the Academy of Marketing Sciences, (28-1), 168-174.

Park, C-H., & Kim, Y-G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context, *International Journal of Retail andDistribution Management, 31*(1), 16-29.

RACHJAIBUN, NITTA ,2007 ,A STUDY OF ANTECEDENTS OF E-RELATIONSHIP QUALITY IN HOTEL WEBSITES Submitted to the Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University in partial fulfillment of the requirements for the Degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY May, 2007

Rexha, N., Kingshott, R.P.J., & Aw, A.S.S. (2003). The impact of the relational plan on adoption of electronic banking. *Journal of Service Marketing, 17*(1), 53-67.

Reichheld, F., & Schefter, P. (2000). *E-loyalty: Your secret weapon on the Web*. Boston:

Harvard Business School Press.

Reichheld, F.F., Markey, R.G., & Hopton, C. (2000a). The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, *12*(3), 134- 140.

Reichheld, F.F., Markey, R.G., & Hopton, C. (2000b). E-customer loyalty - applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal, 12*(4), 173-180.

Riel, A.C.R., Liljander, V., & Jurriëns, P. (2001). Exploring consumer evaluations of services: a portal site. *International Journal of Service Industry Management,12*(4), 359-377.

Sanchez-Franco, M., & Roldan, J. (2005). Web acceptance and usage model: A comparison between goal-directed and experiential web users. *Internet Research, 15*(1), 21-48.

Sasser RG, Ruder CA, Ivani A, Butler JE, Hamilton WC. Detection of pregnancy by radioimmunoassay of a novel pregnancy-specific protein in serum of cows and a profile of serum concentrations during gestation Biol Reprod 1986;35:936-942., D. (2000, September). Penney's net advantage. *Chain Store Age,* 114-118.

Schurr, P.H., & Ozanne, J.L. (1985). Influences on exchange process: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal Consumer Research, 11*(4), 939-953.

Shankar, V.S., Smith, A.K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing, 20*(2), 153-175.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing, 66*(1), 15-37.

Sitkin, S.B., & Roth, N.L. (1993). Explaining the limited effectiveness of legalistic "remedies" for trust/distrust. *Organization Science, 4*(3), 367-392

Srinivasan, S., Anderson, R., & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing, 78*(1), 41-50.

Strader, T. J., Lin, F. R., & Shaw, M. J. (1999). Business-to-business electronic and convergent assembly supply chain management. *Journal of Information Technology,14*, 361-373.

Stewart, T.A. (1997, July). A satisfied customer isn't enough. *Fortune, 136,* 112-113.

Subba, R., Di Eugenio, B., E. T.: Building lexical resources for princpar, a large coverage parser that generates principled semantic representations. LREC 2006, 2006

Swaid, S. and Wigand R. (November 2008). E-Service loyalty: scale construction and initial validation. The 39th Annual Meeting of the Decision Science Institute, Baltimore, Maryland, 2111- 2116

Szymanski, D.M., & Hise, R.T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of*

Retailing, 76(3), 309-322.

Urban, G.L., Sultan, F., & Qualls, F. (2000, Fall). Placing trust at the center of your internet strategy. *Sloan Management Review, 42*(1), 39-48.

Wallace, D.W., Giese, J.L., & Johnson, J.L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing, 80*(4), 249-263.

Wolfinbarger, M. & Gilly, M. (2003). eTailQ: Dimensionizing, measuring and predicting

Etail quality. *Journal of Retailing, 79*(3), 183-198.

Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z, & Zhou, N (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals, *nformation & Management, 42*(4), 575-589.

Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer perception of e-service quality: From Internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies, 19*(1), 19-41.

Yang, Z., & Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing, 21*(10), 799-822.

Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfactions and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty, *Psychology & Marketing, 21*(5), 351-373.

Yu, H. C., Hsu, C. S., & Hsi, K. H. (2002). Setting up an e-marketplace: a three-stage approach. *Technology in Society, 24*, 473-482.

Zand, D.E. (1972). Trust and managerial problem solving. *Administrative Science Quarterly, 17*(2), 229-239.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web site: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science, 30*(4), 362-410

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.

Zhuang, Y., & Lederer, A. L. (2003). An Instrument for measuring the business benefits of E-commerce retailing. *International Journal of Electronic Commerce, 7*(3), 65-99.

قائمة الملاحق

أولا: قائمة بأسماء المحكمين

ثانيا: أسماء شركات الأعمال التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية في المملكة الأردنية الهاشمية

ثالثا: إدارة الدراسة (الإستبانة)

ملحق (1)

قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	اللقب العلمي والاسم	التخصص	مكان العمل / الجامعة
1	أ.د محمد النعيمي	نظم معلومات	جامعة الشرق الأوسط
2	د. زاهد السامرائي	تسويق	جامعة البتراء
3	د. صباح آغا	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
4	د. يوسف عقل	نظم معلومات	جامعة البتراء
5	د. عبد المنعم الشلتوني	نظم معلومات	جامعة البتراء
6	د. حازم فرحان	علم الحاسوب	جامعة الشرق الأوسط

ملحق (2)

أسماء شركات الأعمال التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية في المملكة الأردنية الهاشمية

اسم الشركة	العنوان/ الموقع الإلكتروني
Central E- commerce	الصويفية، عمان الأردن.
Access to Arabic	الشميساني، عمان، الأردن.
APMC	ww.dima.bukhari@cmcsmean.com
Primus (Computer Networking Service)	شارع المدينة المنورة، عمان، الأردن
Crystell call	www.rowaida,.khalaileh@crystellcall.com
E Data Technology and Consulting	مجمع رياض العسان، الجاردنز، عمان، الأردن
Beecell	info@beecell.com
CCS	info@css.com
Delta Informatics	www.mhamdan@deltainf.com
Orange	www.orange.com.jo
E-point	info@epoint.com
Dot.jo	info@dot.jo
E-tech Systems	esteach@eteach-systems.com
E-Sense	info@esensesoftware.com
Umniah	www.umniah.com.jo
Aktubout	الدوار السادس، عمان، الأردن
Aramex	جبل عمان، عمان، الأردن
Zain	www.zain.com.jo
Jabar .co	خلدا، عمان، الأردن
Maktoub . co	الدوار السابع، عمان، الأردن
(الروضة لتكنولوجيا المعلومات)	www.e-rott.com
شركة الثقة الدولية للتسويق والتجارة الإلكترونية	الرابية، عمان، الأردن

ملحق (3) أداة الدراسة

الخصائص الديمغرافية:

1) الجنس : ( ) ذكر ( ) أنثى

2) العمر: ( ) أقل من 25عام ( ) 26- 35 عام ( ) 36- 45 عام ( ) أكثر من 45 عام

3) المؤهل العلمي : ( ) ثانوية عامة ( ) دبلوم ، بكالوريس ( ) دراسات عليا ( ) غير ذلك الرجاء التحديد

4) كم مرة تقوم الشركة بعملية الشراء على الانترنت سنويا ؟
( ) مرة واحدة في السنة ( ) 2- 5 مرات
( ) 6- 10 مرات ( ) 11- 20 مرة
( ) أكثر من 20 مرة

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الإتفاق بما يرد في كل عبارة من عبارات الولاء الإلكتروني

يرجى بيان مدى رغبتك عن الموقع الإلكتروني بالعبارات التالية لتحديد مدى الاتفاق بما يرد في كل عبارة من الاعبارات التالية، وحسب المقياس المؤشر ادناه :

ت	الفقرة	أتفق كليا	أتفق	أتفق بعض الشيء	محايد	لا أتفق بعض الشيء	لا أتفق	لا أتفق إطلاقا
	جودة الموقع الإلكتروني							
1	تعرض المنتجات بشكل واضح ومفصل عن طريق شبكة الانترنت							
2	تعدد اللغات المستخدمة على الموقع							
3	كل الأفراد (زوار الموقع) يدركون أن للشركة موقعاً كبيراً واضحاً							
4	توافق الموقع مع مختلف البرامج وبيئات التشغيل							
5	هذا الموقع (المواقع) يحظى بسمعة طيبة							
6	هذا الموقع (المواقع) على استعداد تام للإستجابة لاحتياجات العملاء من الشركات الأخرى							
7	توفرالموقع (المواقع) حلول تقنية سريعة في حال مواجهة العميل لأي مشكلة خلال تصفح الموقع وسرعة الرد على استفساراتنا وأسئلتنا							

ت	الفقرة	أتفق كليا	أتفق	أتفق بعض الشيء	محايد	لا أتفق بعض الشيء	لا أتفق	لا أتفق إطلاقا
8	تم تصميم هذا الموقع (المواقع) بشكل جيد ليسهل سرعة التصفح							
9	يوفر هذا الموقع معلومات متعمقة وكافية عن الشركة ومنتجاتها							
10	يتصف الموقع (المواقع) التي نتعامل معها بالسرعة وسهولة اتمام صفقات التعامل(الشراء)							
11	يوفر الموقع (المواقع) الأمان للمعاملات التي نجريها							
12	أشعر بالأمان بالمحافظة على خصوصيتي على هذا الموقع							
	الرضا الإلكتروني							
13	لدي رضا وقناعة تامة بالمنتجات المعروضة على شبكة الانترنت							
14	أنا مقتنع بالتجارة الإلكترونية على شبكة الانترنت							
15	أنا راض عن تجربة الشراء الكترونيا لما فيه من حرية اختيار							
16	نادرا ما ننظر إلى التحول إلى مواقع شركات أخرى على الانترنت							
17	أعتقد أن هذا هو موقعي المفضل لشراء نفس النوع من المنتجات							
18	أحاول الشراء عن طريق الانترنت كلما كنت بحاجة إلى الشراء							
19	لا أريد الانتقال إلى مواقع أخرى طالما استمرت المواقع التي أتعامل معها في تقديم الخدمة							
20	أشجع التعامل بالتجارة الإلكترونية للفوائد والخدمات العديدة المقدمة							
	الثقة الإلكترونية							
21	يعد الموقع الإلكتروني خياري الأول عندما تكون بحاجة إلى اجراء عملية الشراء							
22	أنا أثق بأن المواقع الإلكترونية تساعد في تقليل الفترة الزمنية لارسال المنتجات والخدمات							
23	بالنسبة لي(لشركتي) أثق بالمعاملات التجارية والوعود مع الشركة صاحبة الموقع							
24	أنا أثق بما يقدمه الموقع بتوفير معلومات صحيحة من منتجاتها							
25	أثق بأن هنالك نظام آمن وحماية للبيانات وتشريعات تخطيط حقوق الجميع							
26	أحصل على معلومات مناسبة ومفصلة في وقت قليل							

ت	الفقرة	أتفق كليا	أتفق	أتفق بعض الشيء	محايد	لا أتفق بعض الشيء	لا أتفق	لا أتفق إطلاقا
	المنافع المتوقعة في الأسواق الإلكترونية							
27	زيادة التواصل وتقارب المسافات بين الافراد والشركات							
28	لا أستطيع التسوق مباشرة في الأسواق بسبب طبيعة الوقت							
29	توفير الكثير من الخيارات للمستهلك بأقل أسعار التكلفة							
30	لا تتوفر لي وسائل النقل المناسبة للوصول إلى الشركات							
31	توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالي							
32	سهولة اللغة المؤثرة على موقع الشركة							
33	التسوق عبر الانترنت يقلل على الشركة الكثير من التكاليف (كالنقل والجهدو الوقت)							

ت	الفقرة	راغب جدا	راغب	راغب بعض الشيء	محايد	غير راغب بعض الشيء	غير راغب	غير راغب اطلاقا
		(7)درجات	(6)درجات	(5)درجات	(4)درجات	(3)درجات	(2)درجات	درجة
34	بين رأيك في مدى رغبتك بإعادة عملية الشراء							
35	بين رايك في مدى رغبتك بالتعامل مع موقع الشركة							
36	بين رايك في مدى اقتراح (التوصية) هذا الموقع للشركات الأخرى							